
BACHELORARBEIT

Herr
Holger Bergmann

**Ein vereinseigenes TV-Format
als Marketinginstrument.
Analyse am Beispiel CLUB TV**

2015

BACHELORARBEIT

Ein vereinseigenes TV-Format als Marketinginstrument. Analyse am Beispiel CLUB TV

Autor:
Herr Holger Bergmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

Einreichung:
Mittweida, 24. Juni 2015

BACHELOR THESIS

A club-owned TV format as a marketing tool. Analysis based on CLUB TV

author:

Mr. Holger Bergmann

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wS1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

submission:

Mittweida, June 24, 2015

Bibliografische Angaben

Bergmann, Holger:

Ein vereinseigenes TV-Format als Marketinginstrument.

Analyse am Beispiel CLUB TV

A club-owned TV format as a marketing tool.

Analysis based on CLUB TV

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht vereinseigene TV-Formate als Kommunikationsinstrument. Zu Beginn bekommt der Leser theoretische Hintergründe vermittelt, um sich mit der Thematik vertraut zu machen und zu verstehen, welche Rolle es im Marketing-Mix eines Fußballvereins einnimmt. Hierfür wird die kompilatorische Methode des wissenschaftlichen Arbeitens herangezogen und auf einige Fachbücher Bezug genommen. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird das TV-Format des 1. FC Nürnberg analysiert und durch eine empirische Online-Befragung von Fans abgeglichen. So konnte zum Ende ein idealtypisches Clubformat beschrieben werden, das in einer kritischen Ergebnisreflexion mit der aktuellen Situation gegenübergestellt wird. Auf diese Weise wird deutlich, ob CLUB TV attraktiv für die Fans ist und an welchen Stellen noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung	1
1.2 Forschungsstand.....	1
1.3 Forschungsfrage	2
1.4 Methodik	3
1.5 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Was ist Marketing-Management.....	5
2.2 Das Wirtschaftsunternehmen Fußballverein	6
2.2.1 Wettbewerbe im Fußball	6
2.2.1.1 Sportlich.....	6
2.2.1.2 Wirtschaftlich	6
2.2.2 Die verschiedenen Märkte im Fußball	7
2.3 Der Marketing-Mix eines Fußballvereins	8
2.3.1 Die Produktpolitik	9
2.3.2 Die Preispolitik	11
2.3.3 Die Distributionspolitik.....	12
2.3.4 Die Kommunikationspolitik	13
2.4 Vereinseigene TV-Formate	16
2.4.1 Definition.....	16
2.4.2 Das Internet als Medium für den Fußball.....	18
2.4.3 Internationaler Vergleich	19
2.5 Konkurrenten von vereinseigenen TV-Formaten	21
2.5.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen.....	21
2.5.2 Spartensender	23
2.5.3 Pay TV	24
2.5.4 IPTV.....	26
2.5.5 Mobile-TV	27
2.5.6 Illegale Streams	28

3. TV-Format des 1. FC Nürnberg - CLUB TV	30
3.1 Allgemeines	30
3.1.1 Der Start von CLUB TV	30
3.1.2 Inhalte	30
3.1.3 Aktualität	32
3.1.4 Exklusivität	32
3.1.5 Interaktionsmöglichkeiten	32
3.1.6 Kosten	33
3.2 Erwartungen der Fans	33
3.2.1 Methodik	34
3.2.2 Aufbau des Fragebogens	35
3.2.3 Ergebnisse	36
3.2.4 Idealtypisches Clubformat	43
4. Kritische Ergebnisreflexion	46
5. Fazit	49
5.1 Zusammenfassung	49
5.2 Ausblick	50
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

3D	3 Dimensional
Abo	Abonnement
AMA	American Media Association
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AG	Aktiengesellschaft
App	Applikation
BBL	Basketball Bundesliga
BVB	Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund
DFL	Deutsche Fußball Liga
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DSF	Deutsches Sport Fernsehen
EuGH	Europäischer Gerichtshof
e. V.	Eingetragener Verein
FC	Fußballclub
FCB	Fußballclub Bayern
FCN	Fußballclub Nürnberg
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IPTV	Internet Protocol Television
LTE	Long Term Evolution
MDTV	Metro Digital Television
NLZ	Nachwuchsleistungszentrum

PPC	Pay-per-Channel
PPV	Pay-per-View
SV	Sportverein
TV	Television
USP	Unique Selling Proposition
VIP	Very Important Person
VoD	Video-on-Demand
WAP	Wireless Application Protocol
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
ZDF	Zweites Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Logo des 1. FC Nürnberg („Club“)	4
Abbildung 2: Das "kommerzielle Spielfeld" des Fußballs	8
Abbildung 3: Zuschauerschnitt der Top Five Ligen in Europa	12
Abbildung 4: Unique Visitors der Websites der Bundesliga-Vereine, 2011	14
Abbildung 5: Anzahl der Facebook-Fans der Bundesligavereine	15
Abbildung 6: Bundesligavereine mit Vereinseigenem TV-Format (Saison 2012/2013)	17
Abbildung 7: Mediennutzung zur Information über Fußball	18
Abbildung 8: Europäische Lieblingsclubs im Ausland	20
Abbildung 9: Die Logos von ARD und ZDF	22
Abbildung 10: Das Logo des Pay-TV-Senders SKY	25
Abbildung 11: Die verschiedenen Endgeräte für Mobile-TV mit Anbieter Zattoo.tv	27
Abbildung 12: Screenshot von www.livetv.sx	29
Abbildung 13: Auswertung Fragebogen 1. Frage	36
Abbildung 14: Auswertung Fragebogen 2. Frage	37
Abbildung 15: Auswertung Fragebogen 3. Frage	38
Abbildung 16: Auswertung Fragebogen 4. Frage	38
Abbildung 17: Auswertung Fragebogen 5. Frage	39
Abbildung 18: Auswertung Fragebogen 6. Frage	39
Abbildung 19: Auswertung Fragebogen 7. Frage	40
Abbildung 20: Auswertung Fragebogen 8. Frage	41
Abbildung 21: Auswertung Fragebogen 9. Frage	41
Abbildung 22: Auswertung Fragebogen 10. Frage	42
Abbildung 23: Auswertung Fragebogen 11. Frage	43
Abbildung 24: Auswertung Fragebogen 12. Frage	43
Abbildung 25: Screenshot CLUB TV	45

1 Einleitung

1.1 Hinführung

Viele Fußballvereine in der Bundesliga haben einen eigenen TV Sender, der den Fans Neuigkeiten, Interviews, Pressekonferenzen und viele weitere Inhalte näher bringt. Diese werden zum Teil kostenpflichtig, aber auch teilweise unentgeltlich im Internet angeboten. Welchen Vorteil hat der eigene Sender aber für den Verein? Und wie attraktiv ist das Format für die Fans? Diese Problematik wird in dieser Bachelorarbeit untersucht und analysiert.

Das Thema der Bachelorarbeit wird hauptsächlich in die Disziplin Marketing eingeordnet. Ein Fußballsender benutzt sein Format natürlich als Kommunikationsinstrument, um den Fans viele vereinsinterne und –externe Informationen näher zu bringen. Dies dient unter anderem der Mitgliedergewinnung, aber auch dazu, Mitglieder stärker an den Verein zu binden. Weiterhin fließen die Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaft mit in die Arbeit ein.

1.2 Forschungsstand

Der Fußball war und ist ein sehr präsent Thema, nicht nur in den Medien, sondern auch in unzähliger Sachliteratur. „Doch während die Sachbuchregale unter der Last immer neuer Fußballtitel zusammenbrechen, hat die fachwissenschaftliche Auseinandersetzung um den Fußball zumindest im deutschsprachigen Raum bislang noch kaum begonnen.“¹ Bisher veröffentlichte wissenschaftliche Arbeiten beziehen sich mehr auf die Ökonomie und Soziologie im Sport.

In diese Bachelorarbeit fließen einige Dissertationen, Diplomarbeiten und Forschungsarbeiten über die Wirtschaftlichkeit von Fußballunternehmen und die Marketingaktivitäten von Sportvereinen ein. Zur Thematik „Vereinseigene TV-Formate“ liegen allerdings kaum veröffentlichte Arbeiten vor.

¹ STOLZ, Klaus (2005): Vom Fußballwahn und anderen Krankheiten: Anamnese, Diagnose, Therapievorschläge, Wiesbaden, S. 9.

Die Informationen, die dieser Bachelorarbeit zu Grunde liegen, bezieht der Autor hauptsächlich aus Fachliteratur. Unter anderem gibt es das Fachmagazin SPONSOR^S, das sich schon seit einigen Jahren mit der Thematik Internet-TV-Auftritte beschäftigt und in regelmäßigen Abständen Artikel veröffentlicht. Weiterhin gibt es den Online-Blog JP4sport.biz, der sich ebenfalls mit TV-Formaten von Fußballvereinen auseinandersetzt.

Weitere Fachliteratur bezüglich der Thematik ist sehr schwer zu finden. Daher beschränken sich die Werke, aus denen der Verfasser in der Arbeit zitieren wird, auf die wenigen Bücher und bereits genannten Veröffentlichungen. Somit verspricht die Bachelorarbeit einen hohen Neuigkeitswert. Dieser ist nicht nur für Fußballclubs nützlich, sondern auch für alle anderen Vereine, die bereits einen eigenen Sender betreiben oder ihr eigenes TV-Format aufbauen möchten.

1.3 Forschungsfrage

„Forschen heißt zunächst, sich fragend zu verhalten.“ (Ernst Bloch)² Vereinseigene TV-Formate haben sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Aus diesem Anlass widmet sich der Autor dieser wissenschaftlichen Arbeit diesen TV-Formaten, genauer gesagt dem Internetauftritt des 1. FC Nürnberg – CLUB TV. Welchen Mehrwert kann ein Fußballverein aus einem eigenem Sender ziehen? Ist die Vereinsführung überhaupt im Bilde, ob das Format und die gezeigten Inhalte den Fanwünschen entsprechen? An welchen Kriterien wird der Erfolg des Senders gemessen? Was kann inhaltlich und technisch noch verbessert werden? Wie ist die Konkurrenzsituation zu diesem Format in technischer Hinsicht, aber auch auf Vereinsebene? Diese Fragen geben Anlass dazu, Fußballsender genauer zu analysieren. Daher kam der Verfasser auf die Idee, in seiner Bachelorarbeit folgende Fragestellung zu untersuchen: Wie wird ein vereinseigenes TV Format von den eigenen Fans angenommen? Wie könnte der Sender modifiziert werden? Die Analyse des Kommunikationsinstruments erfolgt am Beispiel CLUB TV.

² www.studieren.at, Zugriff am 21.04.2015.

1.4 Methodik

Einerseits bedient sich der Autor natürlich der kompilatorischen Methode des wissenschaftlichen Arbeitens. Hierzu braucht es viel Literaturrecherche, um den Leser mit der Thematik vertraut zu machen. Er muss verstehen, wie ein vereinseigenes TV-Format von den Vereinen genutzt wird, es aufgebaut ist und welche Rolle es im Marketing-Mix eines Fußballvereins einnimmt.

Andererseits wird auch die empirische Methode für die Arbeit herangezogen. Um zu analysieren, ob die Ziele des Formats CLUB TV erreicht werden, wurde eine breit angelegte Fan-Umfrage durchgeführt.

Aufgrund dieser beiden angewandten Methoden beinhaltet die Bachelorarbeit sowohl theoretische Grundlagen, um das Konzept eines vereinseigenen TV-Formats zu verstehen als auch die Meinungen der angesprochenen Zielgruppe.

1.5 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2: Bevor konkret auf den Web-TV Auftritt des 1. FC Nürnberg CLUB TV eingegangen werden kann, müssen zunächst theoretische Grundlagen erklärt werden. In diesem Kapitel wird der Leser langsam an die Thematik herangeführt und mit wesentlichen Informationen versorgt. So wird zu Beginn der Fußballverein als Wirtschaftsunternehmen genauer betrachtet. Im Folgenden wird die Bedeutung des Marketing-Mix in einem Unternehmen untersucht. Im weiteren Verlauf bekommt der Leser schließlich einen ersten Eindruck vermittelt, wie sich ein vereinseigenes TV-Format definiert und wie dies sich im internationalen Vergleich unterscheidet. Im letzten Teil geht der Autor noch auf die Konkurrenzsituation der Internetanbieter, die Fußballinhalte übermitteln, ein.

Kapitel 3: Das dritte Kapitel bezieht sich ausschließlich auf das Format des 1. FC Nürnberg, CLUB TV. Es geht darum, wie der Sender aufgebaut ist, welche Strukturen ihm zu Grunde liegen und welche Inhalte angeboten werden. Weiterhin geht der Verfasser auf die Methodik zum Erheben von empirischen Daten ein. Zuerst wird dargestellt, wie sich der Fragenkatalog zusammensetzt und warum die Fragen so gewählt wurden. Im Anschluss werden die Daten ausgewertet und mit Grafiken hervorgehoben, so dass sich der Leser ein genaues Bild über das Ergebnis der Umfrage machen kann. Auf dieser Basis wird dann ein idealtypischer Club-TV-Sender erstellt.

Kapitel 4: Dieser Teil der Bachelorarbeit befasst sich mit der kritischen Ergebnisreflexion. In wie weit passen die tatsächlichen Daten mit den erhobenen Daten der Fans des 1. FC Nürnberg zusammen? In wie weit erfüllt das TV-Format des Clubs die Bedürfnisse der eigenen Fans? Diesen Fragen wird in Kapitel 4 nachgegangen.

Kapitel 5: Das letzte Kapitel beinhaltet eine Zusammenfassung der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und einen Ausblick über die Perspektiven des vereinseigenen TV-Formats CLUB TV.



Der Club

Abbildung 1: Logo des 1. FC Nürnberg ("Club")³

³ www.fcn.de, Zugriff am 03.04.2015.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Was ist Marketing-Management

Der Begriff Marketing lässt sich auf verschiedene Art und Weise definieren. Zusammenfassend aus folgenden Aussagen lässt sich eine Definition für Marketing-Management erstellen.

Die erste Marketing Definition stammt von Philip Kotler: „Marketing [ist] ein Management-Prozess, der von Unternehmen geplant und durchgeführt wird. Das Ziel ist es dabei, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen auf den Zielmärkten zu befriedigen. Dadurch erreicht ein Unternehmen sein eigentliches Ziel, die Maximierung seines wirtschaftlichen Erfolges.“⁴

Eine weitere Präzisierung des Begriffes Marketing ist von Manfred Bruhn: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁵

Das moderne, erweiterte Marketingverständnis repräsentiert die Definition der American Marketing Association (AMA):⁶ *„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“*⁷

Die Gemeinsamkeiten aller drei Definitionen lassen sich in einer zusammenfassen, so dass der Begriff Marketing-Management erläutert wird: „Marketing-Management ist die Kunst und Wissenschaft, kreativ und durchdacht Wertschöpfungschancen durch Angebote von Wert für die Kunden in definierten Zielmärkten zu erkunden, zu analysieren,

⁴ KOTLER, Philip (2011): Grundlagen des Marketing, München, 5. Auflage, S. 40.

⁵ BRUHN, Manfred (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 12. Auflage, S. 14.

⁶ Vgl. MEFFERT, Heribert u.a. (2015): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele, Wiesbaden, 12. Auflage, S. 10.

⁷ ebenda, S. 12.

zu konzipieren und mit strategischer Planung sowie Programmen durch Austauschprozesse in möglichst nachhaltigen Beziehungen mit den Kunden gewinnbringend zu verwirklichen.“⁸

2.2 Das Wirtschaftsunternehmen Fußballverein

2.2.1 Wettbewerbe im Fußball

2.2.1.1 Sportlich

Der primäre Wettbewerb im professionellen Fußball findet auf sportlicher Ebene statt. Hierbei messen sich die Vereine sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Bühne. „Sportlicher Wettbewerb ist immer ein sogenannter „positionaler“ Wettbewerb. Jede Position in der Tabelle wird genau einmal vergeben – vom ersten bis zum letzten Platz.“⁹ Die höchste Spielklasse im deutschen Fußball ist die Bundesliga. In 34 Spieltagen wird zum Beispiel ein Meister erspielt und zwei Vereine, eventuell durch Relegation drei Vereine, die in die 2. Bundesliga absteigen müssen. Somit bringt der sportliche Erfolg des einen Vereins den zwingenden Misserfolg eines anderen Vereins mit sich.¹⁰ Daher ist der sportliche Wettkampf der wesentliche Bestandteil im Fußball und damit ausschlaggebend für die wirtschaftlichen Erfolge.

2.2.1.2 Wirtschaftlich

Sportlicher Erfolg reicht in der heutigen Zeit aber schon lange nicht mehr aus, denn die Vereine stehen auch in einem wirtschaftlichen Wettbewerb. Dieser gewinnt von Jahr zu Jahr mehr Bedeutung. „Der professionelle Fußballverein vergangener Tage hat sich in den letzten Jahren zum Wirtschaftsunternehmen entwickelt. Es werden Jahresumsätze in Millionenhöhe realisiert, viele Tausend hauptberufliche Mitarbeiter werden direkt oder indirekt beschäftigt, und damit wird eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung erlangt, die in ihrer Dimension bisher unerreicht und zahlenmäßig schwer zu beziffern ist.“¹¹ „Der wirtschaftliche Erfolg eines einzelnen Vereins wird dagegen maßgeblich durch

⁸ KOTLER, Philip u.a. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, München, 12. Auflage, S. 31.

⁹ VÖPEL, Henning (2011), Fußball-Management, Mikroökonomische und spieltheoretische Modellierung von Managemententscheidungen im Profifußball, Hamburg, S. 6.

¹⁰ Vgl. ebenda

¹¹ GÜNTHER, Christian (2007), Der Fußballverein als Wirtschaftsunternehmen – Das Management der Stakeholder, Norderstedt, S. 1.

sein regionalwirtschaftliches und demografisches Umfeld, seine Tradition und sein Image sowie vor allem durch seinen sportlichen Erfolg bestimmt. Letzterer erhöht das Interesse von Zuschauern, Medien und nicht zuletzt der Sponsoren.“¹² Beide Wettbewerbe gehen natürlich Hand in Hand im Fußball, denn ohne den wirtschaftlichen Erfolg, gibt es keinen sportlichen Erfolg, genau wie anders herum. „Wer sportlichen Erfolg hat, zieht Zuschauer und Medien an, wird dadurch für Sponsoren als Werbeträger interessanter und kann mit den gestiegenen Vermarktungserlösen weiter in die Qualität der Mannschaft investieren.“¹³

Das Geschäft rund um den Fußball wird immer komplexer. Das zeigt vor allem die Vielzahl der verschiedenen Märkte, auf denen unterschiedliche Akteure alle versuchen durch unterschiedliche Strategien und Ziele am Milliardengeschäft Fußball zu profitieren.

2.2.2 Die verschiedenen Märkte im Fußball

Es gibt drei große Märkte im heutigen Profifußballgeschäft. Auf allen muss ein Fußballverein agieren, um seine Wirtschaftlichkeit aufrechterhalten zu können. Diese wären der Markt für die TV-Senderechte, welcher in der heutigen Zeit wohl den größten Teil der Einnahmen von Fußballvereinen in den hohen Ligen ausmacht, der Werbemarkt, auf dem auch zum Beispiel das Sponsoring stattfindet und der Markt für Merchandising und Ticketing (siehe Abbildung 2). Der eigentliche Spiel- und Ligabetrieb steht dabei im Zentrum dieser drei Märkte.

Die Grundlage für die weiteren ökonomischen Beziehungen bildet hierbei die Begeisterung der Zuschauer am Fußballspiel. „Der Erfolg der Sportart hängt davon ab, inwieweit es gelingt, sich in der Zuschauergunst gegen andere Freizeit- und Unterhaltungsangebote durchzusetzen.“¹⁴ Über den Markt Merchandising und Ticketing können sich die Vereine die Begeisterung der Zuschauer zu Nutze machen. Vereine und Verbände können als Anbieter des Produkts Fußball die Verwertungsrechte an ihren Spielen an die Medien verkaufen. Daraufhin erhöhen die TV-Sender beziehungsweise die Medien durch die Übertragung der Fußballspiele die Nachfrage an dem Produkt Fußball. Somit wird die Zuschauergruppe neben den Stadionbesuchern um die Fernsehzuschauer ergänzt.

¹² VÖPEL (2011), S. 7.

¹³ ebenda, S. 8.

¹⁴ ebenda, S. 7.

Der Fußball profitiert natürlich von dem hohen Zuschauerinteresse, denn so tritt er verstärkt als möglicher Träger von Werbebotschaften auf und bringt damit die werbetreibende Wirtschaft als zusätzlichen Akteur mit ins Spiel. Dieser wiederum beeinflusst ab dem Zeitpunkt den Werbemarkt. Unternehmen können entweder Engagements per Sponsoring bei den Fußballvereinen erwerben, um so große Präsenz auf Werbeflächen zu erhalten, indem sie dessen Vermarktungsrechte beziehen. Oder sie kaufen sich „auf dem Programmmarkt von werbefinanzierten privaten beziehungsweise mischfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern Sendezellen im Umfeld von Fußballsendungen.“¹⁵ Die TV-Sender erhöhen stetig ihr Angebot an Sende- und Verwertungsrechten im Fußball, um möglichst hohe Werbeerlöse zu erzielen.

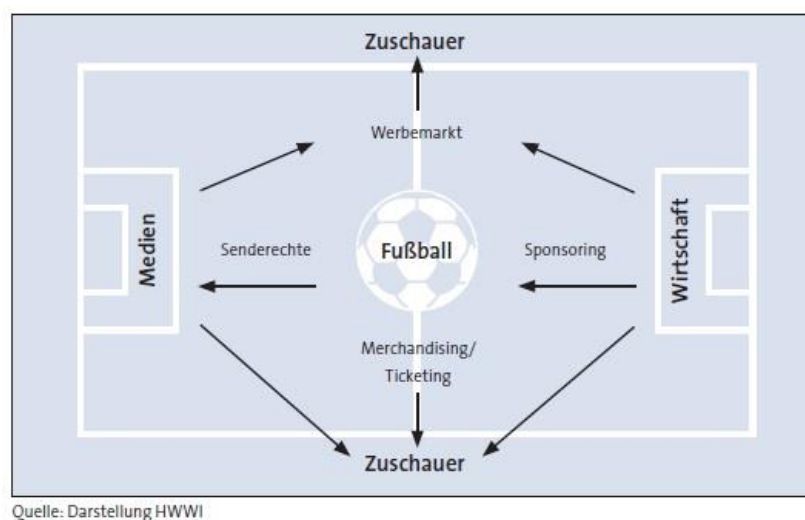


Abbildung 2: Das "kommerzielle Spielfeld" des Fußballs¹⁶

2.3 Der Marketing-Mix eines Fußballvereins

Bereits in 2.2.1 beschreibt der Verfasser die elementare Wichtigkeit des wirtschaftlichen Erfolgs eines Fußballvereins neben dem sportlichen Erfolg. Wirtschaftsunternehmen müssen stetig ihre Absatzzahlen steigern und Gewinne erwirtschaften. Das gilt auch für jeden Fußballverein, um damit den Spielbetrieb im Ligageschäft aufrechterhalten zu können. Marketing ist daher in der heutigen Zeit ein nicht mehr weg zu denkender Unternehmensbereich für Fußballvereine. „Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichtete-

¹⁵ VÖPEL (2011), S. 8.

¹⁶ www.fussball-oekonomie.de, Zugriff am 29.04.2015.

ten Unternehmensaktivitäten. Durch die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹⁷ Um alle Bedürfnisse der eigenen Fans befriedigen zu können, muss das Produkt „Fußball“ bei Fußballvereinen kunden- und marktorientiert angeboten werden.

Ob das Vereinsmarketing aber erfolgreich ist oder nicht, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. „Sehr wichtige Kriterien sind dabei: sportlicher Erfolg, Image des Vereins und der Region, in welcher der Verein angesiedelt ist, Kaufkraft der spezifischen Fans, Werbewirkung und Radius der Werbung.“¹⁸ Der sogenannte Marketing-Mix, also die geeignete Planung und Umsetzung, bildet die Grundlage einer erfolgreichen Vermarktung. Im Folgenden befasst sich der Autor kurz mit den klassischen Instrumenten Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik und wie diese bei Fußballvereinen Anwendung finden.

2.3.1 Die Produktpolitik

In der Produktpolitik finden sich die Auswahl, die Weiterentwicklung und die Vermarktung eines oder mehrerer Produkte wieder. „Dazu gehören die Angebote des Produktprogramms (tiefes oder breites Sortiment), die Serviceabwicklung, die Ausführung der Produkteigenschaften (Qualität, Farbe, Größe...) sowie die strategieabhängige Produktpositionierung (welche Zielgruppe).“¹⁹

Der Kader der Profispieler und die Spiele gegen andere Wettbewerber bilden das Kernprodukt eines Fußballvereins. Letztere finden auf verschiedenen Ebenen statt: bei Freundschaftsspielen, im Ligabetrieb sowie in nationalen und internationalen Pokalwettbewerben. „Ein Proficlub bringt jedes Wochenende ein massentaugliches Produkt auf den Markt und präsentiert es vor einem internationalen Publikum.“²⁰ Neben dem Kernprodukt, bestehend aus Kader und Spielen, gibt es weitere Zusatzprodukte, wie beispielsweise das Ticketing, die Merchandising-Artikel und das Catering. Weiterhin bietet inzwischen jeder Bundesligist in seinen Stadien Hospitality-Angebote an. Ein weiteres Zusatzprodukt sind für zielgruppenrelevante Werbung geeignete Werbeflächen und -plattformen. Diese wenden sich hauptsächlich an Unternehmen, die sich für

¹⁷ MEFFERT, Heribert u.a. (2010), S. 8.

¹⁸ ZIEMER, Gero (2008), Marketing im Fußball – Der Erfolg im Sportmarketing, www.gero-ziemer.info, Zugriff am 19.05.2015.

¹⁹ GREISERT, Jürgen (2002), Produktpolitik, Studienarbeit, S. 4.

²⁰ GRUBER, Christian (2011), Geht's raus und spielt's Fußball, www.pressesprecher.com, Zugriff am 12.05.2015.

ein Engagement als Sponsor interessieren. Außerdem gelten vereinsintern produzierte News und Informationen, die auf sozialen Netzwerken und der Vereinshomepage verbreitet werden auch als Zusatzprodukt. Die Produktpolitik des deutschen Rekordmeisters FC Bayern München unterhält sogar noch weitere Ressorts:

FCB Banking: Die HypoVereinsbank ist Partner des FC Bayern München in diesem Bereich. Die „FCB Sparcard“ stockt jedem Besitzer dieser Karte pro 10 erzielten Bundesliga Heimtoren den Zinssatz um 0,1 Prozent auf sein Guthaben auf. Sollte die Meisterschaft gewonnen werden, erfolgt eine einmalige Meisterschaftsprämie.²¹

FC Bayern Tours: Das vereinseigene Reisebüro bietet unter anderem Sport- und Incentive-Reisen, Geschäftsreisen, Events & Meetings, Klubreisen, Golfreisen, Kreuzfahrten und VIP-Travel an. Somit hat man zum Beispiel die Möglichkeit, sowohl Heim- als auch Auswärtsspiele des FC Bayern München in einem Komplettpaket mit Übernachtung und Verpflegung zu buchen. Weiterhin übernimmt das Reisebüro das komplette Management von Reiseveranstaltungen für Unternehmen. Außerdem können über FC Bayern Tours viele verschiedene Sportreisen gebucht werden.²²

Basketball-Team: Seit der Saison 2011/2012 spielt die Basketballabteilung des FC Bayern München wieder in der höchsten Spielklasse Deutschlands, der Basketball-Bundesliga (BBL). Der Wiederaufstieg gelang aber nur, da sich in der Saison 2009/2010 über 75 Prozent der 23.000 Teilnehmer auf der Mitgliederversammlung des FC Bayern München für den Basketballverein aussprachen. Daher wurde der Basketballabteilung 1,5 Millionen Euro finanzielle Unterstützung vom Gesamtverein als Anschubfinanzierung zugesprochen, um wieder erstklassig zu spielen.²³ „Die Gelder stammen aus den ausgeschütteten Dividenden der aus dem Gesamtverein ausgegliederten FC Bayern AG. Diese würden eigentlich anteilig allen Abteilungen des FC Bayern München e.V. zustehen. Nun werden diese jedoch auf Basis eines Mitgliedervotums zielgerichtet und konzentriert der Basketball-Abteilung zugewiesen.“²⁴ Der FC Bayern München positioniert seine Produkte und Marke sehr gut am Markt und nutzt somit die Regeln der Produktpolitik optimal aus.

²¹ Vgl. www.hypovereinsbank.de, Zugriff am 05.05.2015.

²² Vgl. www.fcbayertours.de, Zugriff am 05.05.2015.

²³ Vgl. www.fcb-basketball.de, Zugriff am 06.05.2015.

²⁴ REISTER, Benjamin (2010), Erfolg verpflichtet, in: SPONSOR^S 10/2010, S. 14.

2.3.2 Die Preispolitik

„[Die Preispolitik] umfasst alle Entscheidungen zur Bestimmung und Durchsetzung von Preisen in einem Unternehmen. So beschäftigt sie sich mit der Festlegung der Preise, der Preisdifferenzierung, der Preisdurchsetzung und den Liefer- und Zahlungsbedingungen.“²⁵ Bei Fußballvereinen finden die preispolitischen Maßnahmen hauptsächlich im Ticketing ihre Anwendung.

Alle Clubs der Bundesliga haben verschiedene Ticketkategorien in allen Preislagen. In der Saison 2012/2013 erstreckt sich diese vom günstigsten Tagesticket für 11 Euro bei Bayer 04 Leverkusen, bis zum teuersten Tagesticket des Hamburger SV in Höhe von 94 Euro. Aber nicht nur die Tagestickets spielen in der Preispolitik eine große Rolle, sondern auch die Logenpreise. Hier variieren die Preise für die günstigste Loge beim SV Werder Bremen in Höhe von 25.000 Euro, bis zu 304.000 Euro für das teuerste Angebot des FC Bayern Münchens.²⁶ Im Vergleich mit der englischen *Premier League* ist die Preispolitik der Fußballbundesliga defensiver und ausgeglichen eingestellt. „Den höchsten Preis beispielsweise für eine Dauerkarte in der *Premier League* ruft in der Saison 2012/13 der FC Arsenal auf. Stolz 1.955 Britische Pfund (rund 2.395 Euro) verlangt der Club aus London für das teuerste Saisonticket. [...] Zum Vergleich: Borussia Dortmund (BVB) führt das Preisranking in der Bundesliga an. Der [ehemalige] Deutsche Meister verlangt für seine teuerste Sitzplatz-Dauerkarte (ohne VIP) in dieser Spielzeit 845 Euro.“²⁷

Das Ziel der defensiveren und ausgeglichenen Preispolitik der Fußballbundesliga ist es, die Stadien zu füllen und damit ist sie auch erfolgreich. „Die Bundesliga war auch in der [...] Saison 2012/2013 wieder die Fußballliga mit dem weltweit höchsten Zuschauerschnitt. Durchschnittlich 41.914 Besucher kamen zu jedem der 306 Spiele. Im Vergleich zur englischen Premier League kamen somit im Schnitt rund 6.000 Fans mehr pro Spiel.“²⁸

²⁵ www.economics.phil.uni-erlangen.de, S. 2 Zugriff am 29.04.2015.

²⁶ Vgl. UNBEKANNTER Autor: Unterschiede im Ticketing, in: SPONSOR^S 3/2013, S. 19.

²⁷ STELMASZYK, Lukas (2012), Englische Clubs fordern weiter horrendes Ticketpreise, in: SPONSOR^S 10/2012, S. 26.

²⁸ PFENNIG, Christian (2014), Bundesliga Report 2014, Frankfurt/Main, S. 58.

**ZUSCHAUERSCHNITT DER TOP FIVE LIGEN IN EUROPA
IN DER SAISON 2012/2013****Quellen: DFL/weltfussball.de**

Abbildung 3: Zuschauerschnitt der Top Five Ligen in Europa²⁹

2.3.3 Die Distributionspolitik

John Beech und Simon Chadwick schreiben zum Begriff Distributionspolitik: *“Place is concerned with bringing the product and the customer together in a way that facilitates purchase and consumption. For pure products, the location of distribution channels [...] is related to the type of market the product is aimed at.”*³⁰ Auf die Fußballvereine im Profisport bezogen, gibt es drei typische Distributionswege.

Ticketing: Interessenten können die Tickets der Profi-Fußballvereine unter anderem direkt am Stadion erwerben oder in den jeweiligen Fan-Shops. Heutzutage wird der Vertrieb der Tickets aber verstärkt über Onlinedienste abgewickelt. Der größte Absatz wird jedoch direkt über die Online- und Telefonportale der einzelnen Bundesligavereine getätigt. Vereinsmitglieder haben auf diesem Vertriebsweg größere Chancen, an Tickets für die Spiele zu gelangen. Weitere Anbieter sind Onlinedienste, wie zum Beispiel *viagogo*. In den meisten Fällen wird hierfür allerdings ein extra Online-Account auf den verschiedenen Portalen benötigt.

Fan-Shop: Für den Vertrieb von Merchandising-Artikeln haben Profi-Fußballvereine zwei Vertriebswege eingerichtet. Zum einen gibt es Fan-Shops im Einzelhandel, welche als eigenständige Läden oder als Shop-in-Shop-Systemen aufgebaut sind. Zum anderen sind die Online Fan-Shops der Fußballvereine ein wichtiger Vertriebsweg für die Merchandising-Artikel. Große Vereine haben ihre Homepages auf mehreren Sprachen eingerichtet, um auch das internationale Geschäft zu befriedigen. Der FC Bayern

²⁹ www.bundesliga.de, Zugriff am 29.04.2015.

³⁰ BEECH, John / CHADWICK, Simon (2007): *The Marketing of Sport*, Gosport (England), S.169.

München zum Beispiel bietet seine Produkte neben der deutschen Sprache auch auf Englisch und Japanisch an.³¹ Der Shop ist in verschiedene Kategorien wie Trikots, Accessoires und Zuhause unterteilt, so dass sich die Kunden leichter zu Recht finden können. Weiterhin kann der aktuelle Fan-Katalog direkt herunter geladen werden.

Stadion: Das Kernprodukt aller Vereine, das Fußballspiel im laufenden Wettbewerb, findet man im Stadion. Heimspiele werden in der Regel an jedem zweiten Wochenende ausgetragen. Den Besuchern wird dann ein vielfältiges Catering, zusätzliche Merchandising-Produkte und vieles mehr angeboten. In den Stadien sind zudem für alle Sponsoren Möglichkeiten geschaffen, sich zu präsentieren und so die Zielgruppe anzusprechen.

2.3.4 Die Kommunikationspolitik

„Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die darauf gerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens nach außen an verschiedene Anspruchsgruppen [...] zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketings zu beeinflussen.“³² Im Marketing-Mix spielt für Fußballvereine im Profi-Geschäft die Kommunikationspolitik die wichtigste Rolle. „Kommunikation im Fußball bedeutet jede Woche mehr als 15 Millionen qualifizierte Kontakte und tagtäglich den direkten Kontakt zur Kernzielgruppe, die auf jede Kommunikationsmaßnahme homogen und emotional reagiert.“³³ Es gibt bei jedem Fußballverein die klassischen Kommunikationsmaßnahmen. Hierzu gehören die Pressemitteilungen, welche vom Verein an die Zeitungen geschickt werden, die Pressekonferenzen, die vor und nach jedem Spiel abgehalten werden, das Stadionmagazin, das vor den Heimspielen direkt an die Fans verteilt, oder an Mitglieder per Post verschickt wird und die Außenwerbung, die in der Stadt des Vereins verstärkt durch Plakate umgesetzt wird.

Die klassischen Kommunikationsinstrumente reichen in der heutigen Zeit nicht mehr aus und deshalb rücken das Internet und die digitalen Medien verstärkt in den Mittelpunkt der Vereinskommunikation. Nicht nur vertriebspolitisch stellt die Webseite eines Vereins eine starke Plattform dar, sondern auch für die Kommunikationspolitik ist sie ein äußerst wichtiges Instrument. Die Homepage des 1. FC Nürnberg erreichte im Jahre 2011 beispielsweise 93.000 Unique Visitors (siehe Abbildung 4). Das sind tatsächli-

³¹ Vgl. www.shop.fcbayern.de, Zugriff am 19.05.2015.

³² KROEBER-RIEL, Werner / ESCH Franz-Rudolf (2004): www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff am 18.05.2015.

³³ GRUBER (2010), Zugriff am 12.05.2015.

che einzelne Besucher auf der Vereinswebsite www.fcn.de. Sie ist eine Informationsplattform für alle Fans und Interessenten und liefert aktuelle Themen rund um das Team, neue Transfers und die Fans.³⁴

Google Ad Planner: Bundesliga-Vereine / September 2011			
Platz	Club	Website	Un. Vis.*
1	Bayern München	fcbayern.telekom.de	470.000
2	Borussia Dortmund	bvb.de	350.000
2	Schalke 04	schalke04.de	350.000
4	Hamburger SV	hsv.de	270.000
5	Werder Bremen	werder.de	200.000
5	Borussia Mönchengladb.	borussia.de	200.000
7	1. FC Köln	fc-koeln.de	150.000
7	VfB Stuttgart	vfb.de	150.000
9	Hannover 96	hannover96.de	110.000
10	1. FC Nürnberg	fcn.de	93.000
11	Hertha BSC	herthabsc.de	85.000
12	1. FC Kaiserslautern	fck.de	76.000
13	Bayer Leverkusen	bayer04.de	69.000
14	TSG Hoffenheim	achtzehn99.de	52.000
15	VfL Wolfsburg	vfl-wolfsburg.de	47.000
16	FSV Mainz 05	mainz05.de	43.000
16	SC Freiburg	scfreiburg.com	43.000
18	FC Augsburg	fcaugsburg.de	43.000
*Unique Visitors in Deutschland im September 2011			
Daten-Quelle: Google Ad Planner / Tabelle: MEEDIA			

Abbildung 4: Unique Visitors der Websites der Bundesliga-Vereine, 2011³⁵

Smartphone Applikationen (Apps) werden neben den normalen Websites immer mehr zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument für Fußballvereine, um „die Fans enger an den Verein zu binden.“³⁶ Oftmals werden die Programme für Smartphones kostenfrei vom Hersteller angeboten und können vom Benutzer heruntergeladen und installiert werden. Die Inhalte der Apps für Fußballvereine beziehen sich meist auf Informationen, Spielpläne und Tabellen, Videos, Liveticker, Online-Shop und das Web-radio. Für Stefan Mennerich, den Leiter Neue Medien beim FC Bayern München, steht fest, „dass man als immer das Ziel haben muss, die Nähe zum Fan möglichst hoch zu halten – auf allen Kanälen, also auch über eine App.“³⁷

³⁴ Vgl. www.fcn.de, Zugriff am 24.04.2015.

³⁵ www.meedia.de, Zugriff am 03.04.2015.

³⁶ KUSKE, Tobias (2010): Jetzt geht's App, in: SPONSOR^S 8/2010, S. 44.

³⁷ KUSKE (2010).

Neben Website und App sind die sozialen Netzwerke ein inzwischen wesentlicher Bestandteil der Vereinskommunikation geworden. „Laut der Ipsos Grundlagenstudie Sponsoring 2012 kennt die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren im Schnitt zwei soziale Netzwerke (primär *Facebook* und *Twitter*).“³⁸ „Weltweit sind heute mehr als eine Milliarde Menschen bei sozialen Netzwerken angemeldet – Tendenz steigend. Social Media bestimmt damit auch zunehmend den Alltag von werbetreibenden Unternehmen und Sportvereinen. Um den Kontakt zu Kunden und Fans nicht zu verlieren, ist eine Präsenz im Social Web mittlerweile fast unabdingbar.“³⁹ Um in kurzer Zeit eine Vielzahl von Usern ansprechen zu können, bedarf es einen gut durchdachten, strukturierten und informativen Social Media-Auftritt. Der BVB beispielsweise erreicht gut zwei Millionen User auf der sozialen Netzwerk Plattform *Facebook* (siehe Abbildung 4).

Verein	Fans seit 1. April	Fans seit 1. Mai	Veränderung	in Prozent
Bayern München	6.273.634	6.614.014	340.380	5.43
Borussia Dortmund	2.085.758	2.334.186	248.428	11.91
FC Schalke 04	661.507	668.912	7.414	1.12
SV Werder Bremen	444.596	446.750	2.154	0.48
Hamburger SV	403.898	405.669	1.771	0.44
VfB Stuttgart	291.075	293.953	2.878	0.99
Eintracht Frankfurt	224.662	227.075	2.413	1.07
Borussia Mönchengladbach	215.751	219.152	3.401	1.58
Hannover 96	190.912	192.225	1.313	0.69
1. FC Nürnberg	160.913	162.328	1.415	0.88
Bayer Leverkusen	138.124	142.055	3.931	2.85
Fortuna Düsseldorf	137.465	138.294	829	0.60
VfL Wolfsburg	83.714	85.566	1.852	2.21
SC Freiburg	78.966	81.912	2.946	3.73
FC Augsburg	70.498	71.965	1.467	2.08
1. FSV Mainz 05	67.010	67.561	551	0.82
1899 Hoffenheim	60.977	61.728	751	1.23
SpVgg Greuther Fürth	30.906	31.474	568	1.84

Abbildung 5: Anzahl der Facebook-Fans der Bundesligavereine⁴⁰

Der Unterschied zu kostenpflichtiger Internetwerbung ist der, dass den Nutzern in sozialen Netzwerken die Inhalte der Produzenten nur angeboten und nicht aufgezwungen werden. Der Fußballverein wird also zu einem Teil der Community und agiert auf Augenhöhe mit den Fans. Durch aufmerksames Feedback können die Vereine auf die individuellen Bedürfnisse der Fans eingehen. Der Bereichsleiter Content- und Medienstrategien vom Hamburger SV Lars Reckwitz vertritt folgende Meinung: „Eigene Inhalte, eigene Punkte setzen zu können in der Sprache der jeweiligen Adressatengruppe – das ist toll,‘ [...] ‚Der Flaschenhals der Drittmedien‘, so Reckwitz, könne dank

³⁸ www.sponsors.de, Zugriff am 15.04.2015.

³⁹ STELMASZYK, Lukas (2012): Kritische Masse, in: SPONSOR^S 6/2012, S. 26.

⁴⁰ www.jp4sport.biz, Zugriff am 27.04.2015.

sozialer Medien vom Verein umgangen werden. Damit sinke die Macht externer Print- und TV-Medien, Stimmung zu machen und die Vereinspolitik zu beeinflussen.“⁴¹

Neben den bisherigen Kommunikationsinstrumenten benutzen viele Fußballvereine auch ihre eigenen TV-Formate. Bislang führten in der Saison 2012/2013 14 von 18 Bundesligavereinen ihr eigens Club-TV-Angebot.⁴² Der Verfasser geht im folgenden Kapitel näher auf die vereinseigenen TV-Formate ein. Die Analyse des Online-TV-Auftritts vom 1. FC Nürnberg befindet sich in Kapitel 3 dieser Arbeit.

2.4 Vereinseigene TV-Formate

2.4.1 Definition

„Unter dem Begriff ‚WebTV‘ versteht man die Übertragung und Darstellung von Videos über das Internet. Die WebTV-Technologie wird als Konkurrenzkonzept zum kostenpflichtigen IPTV gesehen, da WebTV-Angebote in der Regel gratis sind und praktisch überall auf der Welt über das Internet empfangen werden können. Populärstes Beispiel ist Youtube. [...] Die Übertragung der Video- und Audiodaten erfolgt durch das sogenannte ‚Streaming‘. ‚Data Streams‘, zu Deutsch Datenströme, übermitteln die WebTV-Inhalte über schnelle Breitbandnetze. Damit die Übertragung funktioniert, wird eine Netzwerkverbindung zwischen Streamingserver und dem PC (bzw. Tablet oder ähnlich) des Nutzers aufgebaut. Der Vorgang der Datenübertragung besteht aus dem Empfangen und gleichzeitig Wiedergeben der Inhalte.“⁴³

Sobald man als Verein den Fans ein Web-TV-Format zur Verfügung stellt, ist die Rede vom Club-TV. Fast alle Vereine aus der 1. Bundesliga hatten in der Saison 2012/2013 ein vereinseigenes TV-Angebot. Jeder Interessent kann auf diese Plattform online zugreifen (siehe Abbildung 6). Alle Inhalte sind per Video on Demand zu sehen, das heißt also, dass sie zu jeder Zeit abrufbar sind.

⁴¹ MERX, Stefan (2013): HSV-Medienstrategie Reckwitz: Im Internet die Deutungshoheit gewinnen, in: www.jp4sport.biz, Zugriff am 08.05.2015.

⁴² BOCK, Peter (2013): Bundesligist startet Club-TV-Angebot, in: SPONSOR^S 4/2013, S. 25.

⁴³ www.iptv-anbieter.info, Zugriff am 23.04.2015.

Alle Bundesligavereine sind seit der Saison 2004/2005 im Besitz der Zweitverwertungsrechte der eigenen Spiele per Internet. Der FC Bayern München zum Beispiel musste für seinen Online-Auftritt FCB.tv im Jahr 2012 sogar eine Rundfunkzulassung beantragen. Auf Grund der angebotenen Live-Schaltungen im Programm ist diese zwingend erforderlich gewesen. Die offizielle Rundfunkzulassung wurde der Bayern München AG letztendlich von der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) im Jahr 2012 erteilt.

CLUB-TV IN DER BUNDESLIGA		
Club	Preise in Euro pro 12 Monate	Partner
Borussia Mönchengladbach	49,95	Telekom
SV Werder Bremen	47,88	Laolal.tv
Hannover 96	39,96	Telekom
VfB Stuttgart	39,95	Telekom
1. FSV Mainz 05	39,50	Telekom
SC Freiburg	39,50	Sky
Borussia Dortmund	39,09	Telekom
FC Schalke 04	39,04	-
FC Bayern München	36,00	Telekom
1. FC Nürnberg	35,99	Telekom
Hamburger SV	35,88	Telekom
Greuther Fürth	35,55	Sky
TSG Hoffenheim	4,95*	Telekom
Bayer 04 Leverkusen	kostenlos	-
Eintracht Frankfurt	kein Angebot	
FC Augsburg		
Fortuna Düsseldorf		
VfL Wolfsburg		
*bieten derzeit nur ein einmonatiges Abonnement an.		

SPONSOR⁵ 2/13Quelle: SPONSOR⁵

Abbildung 6: Bundesligavereine mit vereinseigenem TV-Format (Saison 2012/2013)⁴⁴

⁴⁴ www.sponsors.de, Zugriff am 24.04.2015.

2.4.2 Das Internet als Medium für den Fußball

„Das Fernsehen bleibt unter Fußballinteressierten das wichtigste Medium zur Informationsgewinnung über Fußball. Zu diesem Ergebnis kam das Forschungs- und Beratungsinstitut Sport+Markt bei der ersten Welle des Fußball-Monitors 2012/13 im August dieses Jahres [(2012)].“⁴⁵ (Siehe Abbildung 7) Neben dem Fernsehen ist aber in den letzten Jahren das Internet als Medium für Sportberichterstattungen auf dem Vormarsch. Der ausschlaggebende Punkt hierfür ist die Aktualität im Vergleich mit anderen Medien. Vor allem bei gezielter Suche nach bestimmten Informationen gewinnt das Internet immer mehr Fürsprecher. Hier ist ein klarer Unterschied im Vergleich mit traditionellen Medien wie zum Beispiel Print oder Fernsehen zu erkennen.

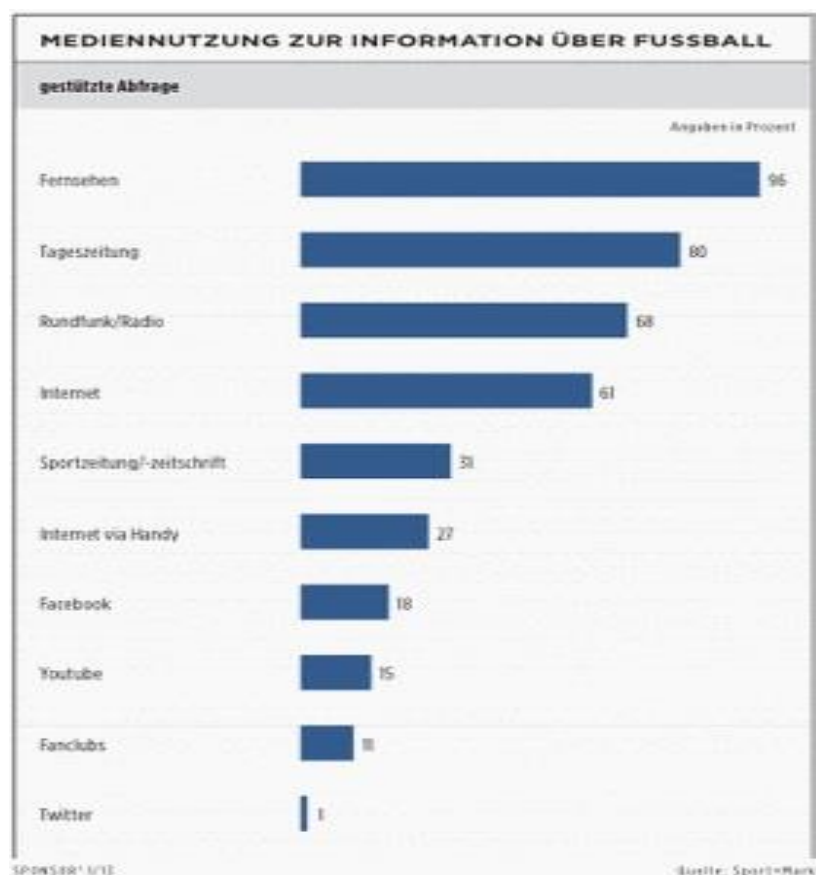


Abbildung 7: Mediennutzung zur Information über Fußball⁴⁶

⁴⁵ STELMASZYK, Lukas (2013): TV wichtigstes Medium für Fußballinteressierte, in: SPONSOR^S 1/2013, S. 33.

⁴⁶ www.sponsors.de, Zugriff am 04.05.2015.

Für allgemeine Informationen rund um den Fußball werden allen voran die Webseiten sport1.de, kicker.de, spiegel.de, bundesliga.de und sportschau.de verwendet. Wenn es aber um gezielte Informationen über Spieler und den Lieblingsverein geht, wenden sich die User vermehrt an die jeweiligen eigenen Seiten des Vereins oder Spieler. Durch Aktualität und Übersichtlichkeit bekommen die Fans auf diesen Plattformen auf dem schnellsten Weg die gewünschten Informationen. Der Faktor Emotionen ist der Grund für den großen Vorsprung der Vereinshomepages. Dies analysierte der Sport+Markt-Consultant Moritz Theimann, der auch einer der Autoren der durchgeführten Studie „sport@web2.0“ war.⁴⁷

Inzwischen ist das Internet auch verstärkt als Werbeträger interessant geworden. Vor allem in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist eine stark ansteigende Nutzungsdauer des Mediums zu verzeichnen. Im Jahr 2002 lag diese in der genannten Zielgruppe noch bei 30 Minuten pro Tag. 2012 stieg die Nutzungsdauer der 14- bis 49-Jährigen auf 107 Minuten an.⁴⁸ „[Auch] die Internetnutzung via Wireless Application Protocol (WAP) ist [in den letzten Jahren] deutlich gestiegen. ‚Mobile Endgeräte sind mittlerweile eine ernstzunehmende Plattform für Fußballinformationen‘, sagt Philipp Kupfer, Senior Consultant Sport+Markt. ‚Die Nutzung hat stark zugenommen und dieser Trend wird sich fortsetzen.‘“⁴⁹ Des Weiteren steigt das Angebot von Sportinhalten auf Web-TV-Plattformen enorm. In der Kategorie Sport werden inzwischen 160 Web-TV-Angebote betrieben. Dies geht aus dem zentralen Verzeichnis für alle deutschen Online-TV-Angebote der IPTV Deutschland GmbH hervor.⁵⁰

2.4.3 Internationaler Vergleich

In Deutschland erfreut sich das vereinseigene TV-Format immer größerer Beliebtheit. Aber auch in den anderen Top-Ligen Europas steht das Club-TV sehr hoch im Kurs. In der englischen *Premier League*, der spanischen *Primera División*, der italienischen *Serie A* und der französischen *Ligue 1* bieten die Vereine ihren Fans ein eigenes Online-TV-Angebot. Spitzenreiter ist aber die englische *Premier League* und setzt sich somit weit von der Konkurrenz ab. Denn „dort haben [bereits] alle 44 Klubs der ersten

⁴⁷ Vgl. PRIMKE, Daniel (2008): News schlagen Networks, in: SPONSOR^S 7/2008, S. 42.

⁴⁸ Vgl. UNBEKANNTER Autor (2013): Fernsehen bleibt wichtigstes Medium für die Deutschen, in: SPONSOR^S 2/2013, S. 30.

⁴⁹ STELMASZYK (2013), S. 33.

⁵⁰ Vgl. FUHR, Michael (2010): Zentrales Verzeichnis für alle deutschen Online-TV-Angebote, www.teltarif.de, Zugriff am 12.05.2015.

beiden Ligen ihr eigenes Klub [sic!]-TV.⁵¹ Der englische Traditionsverein Manchester United bietet seine Onlineinhalte sogar mit multilingualen Kommentaren an. Da er sein TV-Angebot auch im asiatischen Raum vermarkten möchte, bietet der Rekordmeister seine Videos neben dem englischen, auch mit chinesischem, japanischem und koreanischem Kommentaren an.⁵²

Kostentechnisch liegen die Vereine der spanischen *Primera División* in Führung. Der Konsument zahlt im Durchschnitt monatlich 6,65 Euro, um Inhalte wie Spielzusammenfassungen, Interviews und Pressekonferenzen zu sehen. Der zweite Platz geht an die englische *Premier League* mit 5,88 monatlich, gefolgt von der französischen *Ligue 1* mit 5,50 Euro. Die italienischen Fans sowie die Anhänger des spanischen Rekordmeisters Real Madrid müssen dagegen gar nichts zahlen. Hier werden die Videos im World-Wide-Web zum Nulltarif platziert. Die Inhalte beschränken sich jedoch lediglich auf Bilder von Interviews und Pressekonferenzen.⁵³ Weiterhin ist Club-TV eine gute Möglichkeit für alle Fans von ausländischen Vereinen, immer die aktuellsten Informationen zu erhalten. Abbildung 8 zeigt aber, dass die Fans ihr Geld eher für eine Reise direkt ins Stadion des Vereins ausgeben, als ein monatliches Abonnement abzuschließen.

Den Stars auf der Spur

Europäische Lieblingsclubs der Fans* im Ausland, Angaben in Prozent

FC Barcelona	29 %	
Real Madrid	10 %	
Manchester United	8 %	
Chelsea	5 %	
Liverpool	5 %	
Arsenal	4 %	
Bayern München	4 %	
AC Mailand	3 %	
Tottenham	2 %	
Sonstige	30 %	

Wofür Fans ausländischer Clubs ihr Geld ausgeben, Angaben in Prozent**

Reisen (inkl. Unterkunft)	25 %	
Pay-TV	21 %	
Stadionbesuche	17 %	
Fanartikel	13 %	
Wetten	13 %	
Besuch von Sportbars	6 %	
Klub-TV	5 %	
Gesamtausgaben pro Saison	35 Mrd. €	
Pro-Kopf-Ausgaben pro Saison	860 €	

*1246 Befragte; Stand 2012; **Ausgegangen wird von 41 Millionen „Fans ohne Grenzen“ in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien

Handelsblatt

Quellen: Mastercard, Institute for Sports, Business & Society

Abbildung 8: Europäische Lieblingsclubs im Ausland⁵⁴

⁵¹ KLOTZ, Philipp / OEDIGER, Florian (2006): Neue Generation Klub-TV, in: SPONSOR^S 9/2006, S. 28.

⁵² Vgl. UNBEKANNTER Autor (2008): Klub-TV im europäischen Vergleich, in: SPONSOR^S 4/2008, S. 32.

⁵³ Vgl. ebenda

⁵⁴ www.jp4sport.biz, Zugriff am 04.05.2015.

2.5 Konkurrenten von vereinseigenen TV-Formaten

Um eine neue Marke zu entwickeln und aufzubauen, oder im Speziellen eine neue Vereins-TV-Strategie, stellt die Konkurrenz ein großes Problem dar. Wo ist der USP (Unique Selling Proposition: „Ein USP ist das Argument, das [die] Unternehmung, [die] Dienstleistung oder [das] Produkt einzigartig macht.“)⁵⁵ für den Fan um das TV-Format attraktiv zu gestalten? Was sind andere Möglichkeiten für potentielle Rezipienten sich zu informieren?

Deshalb stellt sich bereits im Vorfeld die Frage, was ein vereinseigenes TV-Format allein auf Grund der Rechtevermarktung bieten kann. Die User von CLUB TV zum Beispiel haben bei der momentanen Angebotslage viele alternative Möglichkeiten. Wegen der eingeschränkten Rechte kommt außerdem noch dazu, dass beim Vereins-TV das Wichtigste, also die Spiele der Bundesliga, nur im Relive angeboten werden können. Das heißt, sie dürfen den Interessenten die Spiele erst nach Abpfiff auf den Online-Servern zur Verfügung stellen, so dass der Mehrwert für viele potentielle Kunden verloren geht.

2.5.1 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Seit den frühen 50er Jahren ist die ARD auf Sendung, das ZDF hingegen nahm den Sendebetrieb erst 1963 auf. Aus Folge daraus, entstand eine Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die aus einer Kombination von mehreren Landesrundfunkanstalten gegründet wurde. Daher sind auch die sogenannten Dritten Programme, also die regionalen Sender, Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Sender. Sie haben einen Bildungsauftrag im deutschen Fernsehen und genießen deshalb staatliche Unterstützung.⁵⁶ Natürlich gehören die Online- und Internetauftritte mittlerweile auch dazu und wahren damit die Unabhängigkeit und Vielfalt der Berichterstattung. Viele Menschen nutzen in der heutigen Zeit das Internet und sollen auch auf diesem Weg die Möglichkeit bekommen, sich über alle Themen aus der Gesellschaft zu erkundigen.

Sowohl bei der ARD als auch im ZDF ist das Thema Sport von Beginn an fest im Programmplan etabliert. Sport im Allgemeinen ist Kultur und Gesellschaft und der Fußball

⁵⁵ SCHÜRMANN, Mathias (2011): Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept, Zürich, 2. Auflage, S. 47.

⁵⁶ Vgl. www.ard.de, Zugriff am 02.05.2015.

hat sich daraus zur absoluten Lieblingssportart in Deutschland entwickelt.⁵⁷ Aus diesem Grund haben sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten größten Teils die Übertragungsrechte der Spiele der deutschen Nationalmannschaft gesichert. Für die Übertragung dieser Partien, aber auch bei der gesamten Sportberichterstattung an Wochenenden, wechseln sich ARD und ZDF ab. Weiterhin legen die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Schwerpunkte auf Wintersportarten und Leichtathletik, die saisonabhängig sind.

Im Bereich Sport ist der deutsche Fußball der Quotenmagnet beider Sender. Bei den festterminierten Sportsendungen erreichen sie die meisten Interessenten. Die ARD hat das Format „Sportschau“ (samstags um 18:00 Uhr), welches zu Beginn kurz über die 3. Liga berichtet, aber ihren Schwerpunkt auf die Fußballspiele der 1. Bundesliga legt. Somit verfügt die ARD über die Erstverwertungsrechte der Öffentlich-Rechtlichen. Über die 2. Bundesliga darf der Sender nicht berichten, da sich diese Übertragungsrechte der Spartensender Sport1 gesichert hat. „Das aktuelle Sportstudio“ ist das Sportformat vom ZDF (in der Regel samstags 22:30 Uhr). In diesem berichtet der Sender in einem Studio mit Publikum und einem bekannten Sportler als Gast hauptsächlich über Fußball der 1. Bundesliga. Nur in kleinen Newsblöcken werden andere Sportarten erwähnt, außer bei außergewöhnlichen Ereignissen wie den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften.

Neben dem Medium Fernsehen bieten ARD und ZDF ihre Inhalte auch online an. Die meisten Sendungen, darunter auch „Sportschau“ und „Das aktuelle Sportstudio“, können zeitlich begrenzt in den jeweiligen Mediatheken der Sender gestreamt werden. Der Rezipient bleibt somit flexibel und muss sich nicht nach festgesetzten Sendezeiten richten, um sich über Spiele, Informationen und Hintergründe seines Lieblingsvereins zu erkundigen.



Abbildung 9: Die Logos von ARD und ZDF⁵⁸

⁵⁷ Vgl. www.alumniportal-deutschland.org, Zugriff am 06.05.2015.

⁵⁸ www.gulli.com, Zugriff am 10.05.2015.

2.5.2 Spartensender

Im Jahr 1993 entstand aus dem Sender Tele5 das Deutsche Sport Fernsehen (DSF).⁵⁹ „Seit dem 11. April 2010 steht die Multimedia-Dachmarke SPORT1 sowohl für den Sportsender (zuvor DSF) als auch das Sportportal (zuvor Sport1). Im redaktionellen Bereich liegt der Fokus dabei auf der inhaltlichen Verzahnung der Plattformen TV, Online und Mobile. Mit dieser Einmarken-Strategie trägt SPORT1 dem Zusammenwachsen dieser drei Bereiche und dem sich verändernden Mediennutzungsverhalten der Zuschauer bzw. Nutzer Rechnung.“⁶⁰

Der Sportsender strahlt neben der Sportberichtserstattung auch diverse Gewinnspiel-, Teleshopping- und Erotikformate aus. Der Grund für so viele männeraffine Formate besteht darin, dass der Sender einen Männeranteil von 75% hat und somit ist er einer der profilstärksten Fernsehsender auf dem deutschen Markt. Die Zielgruppe von SPORT1 sind Männer im Alter von 14 bis 49.⁶¹ Statistisch gesehen steht der Sport aber nur 8-10 Stunden pro Tag im Mittelpunkt, wobei hier der Schwerpunkt auf Fußball gelegt ist. Das weitere Sportangebot umfasst viele Sportarten, wie zum Beispiel Handball, Basketball, Eishockey, Motorsport, Poker und Darts und wird von klar recherchierten Sportnews abgerundet.

Für Fans des 1.FC Nürnberg bietet der Spartensender SPORT1 aktuell, wegen der Ligazugehörigkeit, ein größeres Informationsangebot als die öffentlich-rechtlichen Sender und ist somit stärkerer Konkurrent zum Online-TV-Angebot CLUB TV. Der Sender hat die Vermarktungsrechte an den Spielen der 2. Bundesliga und bietet den Rezipienten verschiedene Sendeformate an. Die Sendung „Hattrick – Die 2. Bundesliga“ (in der Regel freitags um 19:15 Uhr und sonntags um 19:15 Uhr) fasst alle Begegnungen der 2. Bundesliga mit den Höhepunkten der Spiele zusammen. Dazu kommt das Format „Hattrick live“ am Montagabend. Das Montagsspiel, inklusive Vor- und Nachberichtserstattung, der 2. Bundesliga wird live auf SPORT1 übertragen. Durch die Sendung „Bundesliga aktuell“ (montags – freitags um 18:30 Uhr) wird der Zuschauer fast täglich mit Informationen über den Fußball versorgt. Allerdings befindet sich der Schwerpunkt der Berichtserstattung auf der 1. Bundesliga. Quotengarant für SPORT1 ist die Sen-

⁵⁹ Vgl. BLASBERG, Kai (2011): Mein DSF – Die Geschichte einer großen Liebe, www.dwdl.de, Zugriff am 05.04.2015.

⁶⁰ World League 2011: Alle Spiele bei Sport1 und Sport1+, www.volleyball-verband.de, Zugriff am 06.04.2015.

⁶¹ Vgl. Relaunch bei Sport1 – Sender will verlässliches Programm, www.digitalfernsehen.de, Zugriff am 10.04.2015.

derung „Der Volkswagen Doppelpass“. Seit September 1995 wird „jeden Sonntag von 11 - 13 Uhr [...] im [jetzigen Hilton Munich Airport Hotel] diskutiert bis die Ohren glühen.“⁶² Hier werden alle Themen rund um den vergangen Spieltag, Champions- und Euroleague und DFB-Pokal behandelt. Eine Expertenrunde, bestehend aus sogenannten SPORT1-Experten, Vertretern der Medien, Vereinsfunktionären und Prominenten mit Vereinszugehörigkeit, widmet sich den anfallenden Themen. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf den Vereinen des Oberhauses. Auf Grund der fachmännischen, auch teils humorvollen Diskussionsrunden brüstet sich das Format damit, der bekannteste Fußballtalk Deutschlands zu sein und sagt selber über sich aus: „Wenn Fußball Religion ist, ist der Doppelpass der Gottesdienst!“⁶³

Bei dem Spartensender SPORT1 steht die Quantität und nicht die Qualität und somit einhergehend die Aktualität der Berichterstattung, die durch eine direkte und emotionale Bild- und Textsprache umgesetzt wird, im Vordergrund. Jeder Fan bekommt ausreichend Informationen über die beiden höchsten Spielklassen im deutschen Fußball. Als Konkurrenz für vereinseigene TV-Formate ist der Sender nur teilweise anzusehen, da detaillierte Informationen über den genauen Lieblingsverein eher selten auf dem Programm stehen.

2.5.3 Pay TV

„Bei Pay-TV handelt es sich im Gegensatz zum Free-TV, den Fernsehprogrammen von nichtkommerziellen Anbietern, um verschlüsseltes Fernsehen, bei dem nur die in Anspruch genommene Leistung bezahlt wird. Pay-TV-Programme können nur mit einer Settop-Box mit speziellem Decoder empfangen werden, mit der das Signal entschlüsselt wird. Je nach Nutzung unterscheidet man beim Pay-TV zwischen der zeitabhängigen Nutzung mit dem Aufruf einzelner Programme, dem Pay-per-View (PPV), und der kontinuierlichen Nutzung mittels Pay-per-Channel (PPC).“⁶⁴

Äußerst attraktiv für Fans ist der Pay-TV-Sender SKY. Dieser besitzt die Erstvermarktungsrechte für 1. und 2. Bundesliga, DFB-Pokal sowie für Champions- und Euroleague. Das spiegelt sich auch im Preis wieder, den der Kunde aufbringen muss. Allerdings punktet SKY mit einer hohen Qualität der Berichterstattung in allen Spielen, Newssendungen und Zusammenfassungen.

⁶² www.sport1.fm, Zugriff am 10.05.2015.

⁶³ Der Volkswagen Doppelpass, www.sport1.de, Zugriff am 15.04.2015.

⁶⁴ www.itwissen.info, Zugriff am 20.04.2015.



Abbildung 10: Das Logo des Pay-TV-Senders SKY⁶⁵

Der Sender SKY, ehemals Premiere, trumpft mit Innovationen im Empfangen von Fußballspielen auf. Der Fan kann sich zum Beispiel alle zeitgleich laufenden Spiele in einer sogenannten Konferenzschaltung ansehen. In dem Fall wird während den Partien stetig zu allen Spielen gewechselt, so dass der Kunde bei jedem Highlight dabei ist. Oder er sucht sich einfach das Spiel, welches er gerne sehen möchte, aus, um es in kompletter Länge zu sehen. Der Kunde kann zu jeder Zeit zwischen den angebotenen Kanälen wechseln. Eine ausgewählte Partie wird sogar oft in 3D-Technologie angeboten.

Selbst für sehr mobile Kunden hat SKY die passende Lösung. Mit SKY GO lassen sich dieselben Inhalte vom Fernseher auch auf Smartphones oder Tablets übertragen. Der Kunde kann also bei bestehender Internetverbindung sein SKY Abonnement auch unterwegs nutzen. Die angesprochenen Abos schwanken preislich von 16,90 EUR bis 43,90 Euro, je nachdem für welche Pakete und für welche Übertragungsqualität sich der Interessent entscheidet.⁶⁶

Das Pay-TV-Format ist als stärkster Konkurrent von vereinseigenen TV-Formaten anzusehen, da es die Erstvermarktungsrechte besitzt und somit alle Spiele live übertragen kann. Diese werden mit aufwendigen und qualitativ hochwertigen Vor- und Nachberichten, informativen Halbzeitanalysen und jeweils mit Fußballexperten als Co-Kommentator, geliefert. So lange der Lieblingsverein mindestens in der 2. Bundesliga spielt, verpasst der Kunde kein Spiel seines Vereins. Interne Informationen über die einzelnen Vereine gibt es aber verhältnismäßig wenig, auf Grund der Vielzahl von Clubs. Preislich sind die vereinseigenen TV-Formate sowieso auch besser gestellt. Andersherum betrachtet SKY-Vorstand Carsten Schmidt die Club-Sender als Konkurrenz für SKY, da sie auf Exklusivität beharren. Wünsche über mögliche Inhalte werden geäußert, dann abgelehnt und im Anschluss vom Club-Sender selber produziert.⁶⁷

⁶⁵ www.info.sky.de, Zugriff am 10.05.2015.

⁶⁶ Vgl. www.sky.de, Zugriff am 10.05.2015.

⁶⁷ Vgl. dpa (Hrsg.) (2014): Immer mehr Clubs als Hobby-TV-Sender, in: Focus, www.focus.de, Zugriff am 15.05.2015.

2.5.4 IPTV

„Neben der Bereitstellung von TV-Programmen, die gleichzeitig von vielen Kunden abgerufen werden können, ist der kontrollierte, zeitbezogene Abruf eines gewünschten Videos, Video-on-Demand (VoD), ein weiterer Dienst des Internetfernsehens. Der Zuschauer kann zu jeder Zeit, an jedem Ort und auf jedem Gerät das sehen, was er sehen möchte. Darüber hinaus bietet Internetfernsehen gegenüber dem konventionellen Fernsehen den Vorteil der Interaktivität. Ein weiterer Aspekt von IPTV ist die selektive Werbung, die sich am Zuschauerbedürfnis orientiert.“⁶⁸

LIGA total! war ein Angebot von dem IPTV-Sender, der die Übertragungsrechte an der 1. und 2. Bundesliga hatte, T-Home Entertain. Aber „mit dem Ende der Saison 2012/2013 hat die Deutsche Telekom die Rechte für die Ausstrahlung von Bundesliga-Fußball verloren. Neben den regulären TV-Rechten hat sich ab der kommenden Saison der Pay-TV-Anbieter SKY auch die IPTV-Rechte gesichert.“⁶⁹

Die Telekom hat aber reagiert und ist eine Kooperation mit SKY eingegangen: „Ab der neuen Saison wird es eine Kooperation zwischen Sky und der Deutschen Telekom geben. [...] So wird Sky bei der Telekom als Sky@Entertain vermarktet.“⁷⁰ Allerdings gibt es kleine Unterschiede zum klassischen Format SKY, denn speziell der Bereich Fußball liefert den Kunden weitere Vorteile. Kunden mit Altverträgen können nach den Partien die Begegnungen jederzeit wieder aus einem TV-Archiv vom ehemaligen LIGA total! in voller Länge ansehen. Außerdem kann der Kunde bei Bedarf das laufende Programm stoppen, nochmals abspielen und zu jedem Zeitpunkt wieder weiterlaufen lassen. Der Kunde hat weiterhin die Möglichkeit, die Partien einzeln oder in persönlichen Konferenzschaltungen zu erleben.

Dieses Sendeformat ist sehr schwierig mit vereinseigenen TV-Formaten zu vergleichen, da ein ganzes Entertainmentpaket mitgeliefert wird. Beim Fußballangebot verhält es sich ähnlich wie bei dem Pay-TV-Sender SKY, da dieser im Endeffekt das Bildmaterial zur Verfügung stellt. Der Kunde verpasst kein Spiel seines Lieblingsvereins, vorausgesetzt er spielt mindestens in der 2. Bundesliga. Aber auch bei IPTV gilt, Vereinsinterna, Hintergrundgeschichten oder Infos über Fans und Nachwuchsabteilungen sind nicht zu empfangen.

⁶⁸ www.itwissen.info, Zugriff am 15.05.2015.

⁶⁹ NEUHETZKI, Thorsten (2013): LIGA total! ist tot – Details zu SKY@Entertain, www.teltarif.de, Zugriff am 06.05.2015.

⁷⁰ ebenda

2.5.5 Mobile-TV

„Unter Mobilfernsehen versteht man Übertragungstechniken, mit denen ein Fernsehbild auf ein mobiles Endgerät, das Fernsehen empfangen und wiedergeben kann, übertragen wird. Die Voraussetzungen für Mobilfernsehen (MDTV) wurden mit der Broadcast-technik und leistungsstarken Mobilfunktechniken und der Entwicklung entsprechender multimedialer Handys, Smartphones und TV-Handys geschaffen.“⁷¹

Durch die neue Breitbandverbindung LTE wird das Mobile-TV immer interessanter für die potentiellen Kunden. Diverse Anbieter, wie zum Beispiel Zattoo.TV, geben den Interessenten die Möglichkeit, durch gebuchte Pakete die Spiele aus der 1. und 2. Bundesliga live über ihre mobilen Endgeräte zu sehen. Hierzu zählen Laptops, Tablets und Smartphones. Eine weitere Alternative sind verschiedene Apps, die in den jeweiligen App Stores gedownloadet werden können. Der Vorteil des Mobile-TV ist ganz klar die Mobilität und Flexibilität. Ähnlich wie bei SKY GO kann der Kunde von überall die Begegnungen der beiden Bundesligen im Einzelspiel oder in der Konferenzschaltung verfolgen. Allerdings muss auch hier eine gute mobile Netzversorgung verfügbar sein.



Abbildung 11: Die verschiedenen Endgeräte für Mobile-TV mit Anbieter Zattoo.tv⁷²

⁷¹ www.itwissen.info, Zugriff am 15.05.2015.

⁷² www.androidpit.de, Zugriff am 03.05.2015.

Vereinseigene TV-Formate können zwar auch mobil empfangen werden, aber keine live Berichterstattungen der einzelnen Spiele. Hier liegt der Vorteil klar im Mobile-TV, was sich aber auch darauf beschränkt und vereinsinterne Informationen nicht an den Rezipienten gelangen. Hier liegt der Vorteil abermals ganz klar bei dem Online-Sender-Format Club-TV.

2.5.6 Illegale Streams

„[Beim] Betrachten eines Live-Streams [handelt es sich] nur um eine vorübergehende Vervielfältigung, [deshalb] greift hier wieder der Paragraph 44a des Urheberrechtsgesetzes [...]. Dieser besagt, dass "vorübergehende Vervielfältigungshandlungen, die flüchtig oder begleitend sind und einen integralen und wesentlichen Teil eines technischen Verfahrens darstellen" ausnahmsweise zulässig sind. Somit findet beim Streaming keine Urheberrechtsverletzung statt. [Denn] überträgt man dieses Urteil auf Internet-Seiten, die beispielsweise Live-Streams von Fußballspielen anbieten, wäre die logische Konsequenz, dass auch das Betrachten dieser Inhalte legal ist.“⁷³

Glaubt man dieser Aussage ist das sogenannte Streamen nicht strafbar. Allerdings bewegt sich der Konsument hier in einer großen Grauzone. Selbst verschiedene Urteile durch den Europäischen Gerichtshof (EuGH) konnten die Problematik von angebotenen Live-Streams nicht lösen. Das Problem liegt oftmals darin, dass die Seitenbetreiber ihren Sitz im Ausland haben und deshalb nicht für ihr Vergehen gegen das Urheberrecht belangt werden können. Wer aber illegal angebotene Inhalte konsumiert, macht sich wiederum strafbar. Oft ist es aber für den Verbraucher nicht möglich zu erkennen, ob die angebotenen Inhalte legal oder illegal sind.

So entsteht diese Grauzone im Streamingbereich und es gilt deshalb zusammenfassend: „Wer offensichtlich rechtswidrige Inhalte konsumiert [...], verstößt gegen das Urheberrecht und macht sich strafbar. Für das Streamen von Inhalten, die nicht klar als illegal ersichtlich sind, fehlt weiterhin ein richtungsweisendes Urteil. Hier ist die Rechtslage immer noch umstritten.“⁷⁴

Derartige Webseitenbetreiber bieten dem potentiellen Verbraucher aber eine große Bandbreite von Liveübertragungen diverser Sportarten. Dieser kann beispielsweise auf livetv.sx nahezu jedes Sportereignis auf der Welt live über das Internet mitverfolgen.

⁷³ LEITER, Markus (2014): Live-Streams: So legal sind sie wirklich, in: tz, www.tz.de, Zugriff am 13.05.2015.

⁷⁴ ebenda

Wie die Abbildung 12 zeigt, kann der Verbraucher mit nur wenigen Klicks auf verschiedene Sportarten zugreifen und hat eine große Auswahl nicht nur am nationalen, sondern auch am internationalen Sportangebot. Dennoch sollte man davon Abstand nehmen. Ob Grauzone oder nicht, „Live-Fußballspiele werden zum Teil legal und kostenlos übertragen - beispielsweise, wenn die öffentlich-rechtlichen Sender die Rechte an den Spielen erworben haben. Hier können Sie bedenkenlos streamen.“⁷⁵

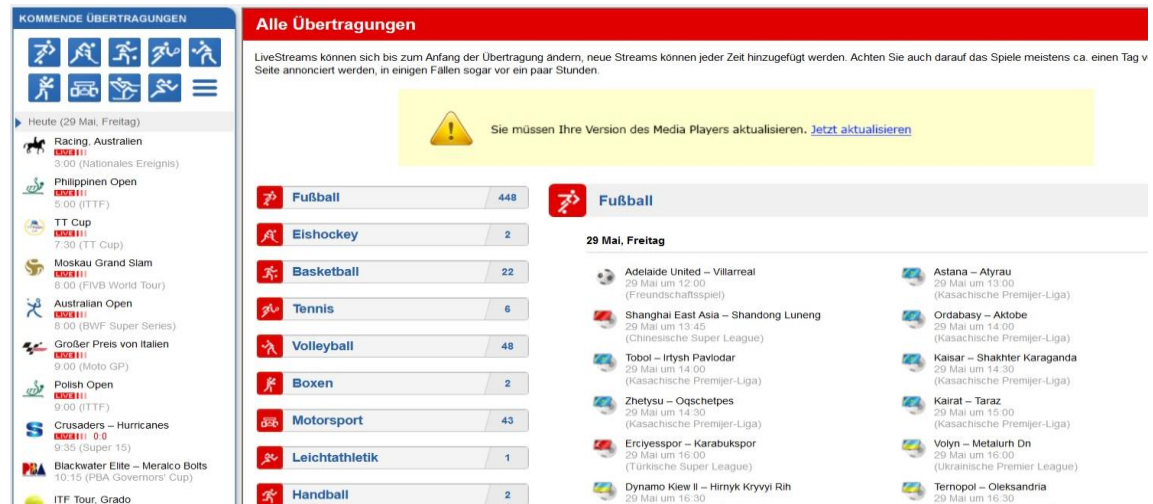


Abbildung 12: Screenshot von www.livetv.sx⁷⁶

Aber auf Grund der immer besseren Bandbreiten in Deutschland wächst der Markt der Nutzer von Websites dieser Art, da vor allem die Bildqualität und die Übertragungsgeschwindigkeit immer besser werden. Somit sind die Live-Streams ein immer größerer Konkurrent von Vereinen, aber auch von allen anderen seriösen Anbietern. Trotz des großen Live-Sportangebots stellen sie speziell für vereinseigene TV-Formate nur bedingte Konkurrenz dar, denn exklusive Informationen über einzelne Vereine können die Anbieter nicht bieten.

⁷⁵ STRATHMANN, Marvin (2014): Abmahn-Gefahr! So erkennen Sie illegale Streaming-Seiten im Internet, in: Focus online, www.focus.de, Zugriff am 16.05.2015.

⁷⁶ www.livetv.sx, Zugriff am 29.05.2015.

3 TV-Format des 1. FC Nürnberg – CLUB TV

3.1 Allgemeines

Die nächsten Unterpunkte handeln von allgemeinen Informationen über das TV-Format des 1. FC Nürnberg. Es wird die IST-Situation verschiedener Kriterien geschildert, um darzustellen, in welchem Umfang CLUB TV aufgestellt ist. Diese reichen von den Anfängen des Senders bis hin zur Aktualität, Interaktionsmöglichkeiten und den Kostenpunkten des Formats.

3.1.1 Der Start von CLUB TV

Der 1. FC Nürnberg startete im August 2008 mit einem vereinseigenem TV-Format, genannt CLUB TV. Es wurde damals in Kooperation mit der Telekom via Internet angeboten. Die Telekom war im Besitz der Vermarktungsrechte der Bundesliga und konnte die Spiele im Re-Live und in Zusammenfassungen über ihr Format *LIGA total!* anbieten. Auf Grund einer Richtlinie der Deutschen Fußball Liga (DFL) dürfen Highlight-Zusammenfassungen nicht mehr über vereinseigene Sender ausgestrahlt werden, sobald dieser kostenfrei zugänglich ist.⁷⁷

Seit der Saison 2012/2013 wird CLUB TV eigenverantwortlich von der Redakteurin Katharina Prockl geführt. Neben zahlreichen Specials gibt es fast täglich einen neuen Bericht zu sehen. Diese stehen seit dem 1. Juli 2013 allen Fans des 1. FC Nürnberg und weiteren Interessenten frei und kostenlos zur Verfügung. Weiterhin ist CLUB TV auch auf *Youtube* vertreten.⁷⁸

3.1.2 Inhalte

Das TV-Format des 1. FC Nürnberg gliedert seine gezeigten Inhalte in vier Kategorien. Diese sind: Profis, Pressekonferenzen, Nachwuchs und Fans. Die am häufigsten ausgestrahlten Videos sind die der Pressekonferenzen. An jedem Spieltag gibt es jeweils zwei Presstetermine mit dem Trainer, vor und nach jeder Partie. Die Zuschauer bekommen so einen Einblick, wie sich der Trainer und die Mannschaft auf die Spiele vor-

⁷⁷ Vgl. UNBEKANNTER Autor (2013): Nürnberger Club-TV bald kostenlos, in: Stadionwelt INSIDE 2/2013, S. 41.

⁷⁸ Vgl. www.fcn.de, Zugriff am 03.06.2015.

bereiten oder sie im Anschluss analysieren. Dazu kommen außerordentliche Pressekonferenzen auf Grund von beispielsweise Spieler-Neuverpflichtungen oder eventuellen Trainerentlassungen.⁷⁹

In der Kategorie Profis werden die Spieler des 1. FC Nürnberg über gewisse Themen interviewt, zum Beispiel über Bundesligaspiele direkt im Anschluss an die Partie, neue Mitspieler, Trainingsmethoden, Urlaube, Rückblicke und vieles mehr. Weiterhin werden Spielerportraits ausgestrahlt, um die Profis den Fans näher zu bringen.⁸⁰

Alle Informationen rund um den Nachwuchs bekommen die Zuschauer in der gleichnamigen Rubrik zusehen. CLUB TV begleitet die jungen Spieler des 1. FC Nürnberg auf Turniere oder zu Trainingseinheiten. Weiterhin werden zum Beispiel Spielerportraits von ausgewählten Talenten und Beiträge von Ausflügen des Nachwuchsleistungszentrums (NLZ) ausgestrahlt. Fast alle Videos in dieser Kategorie titeln die Überschrift „NLZ Hautnah.“ Die Mission ist ganz klar definiert: „Die Basis, um möglichst viele Spieler für den Profibereich zu entwickeln, bildet eine vertrauenswürdige, qualitative Förderung, Erziehung und optimale Ausbildung der jugendlichen Fußballer. Neben der sportlichen Förderung, die im Mittelpunkt der Arbeit des [NLZ] steht, ist die Vermittlung von Werten, wie sportliche Fairness, Respekt, Achtung des Gegenüber und die Anerkennung der Regeln des Sports bedeutend. Das oberste Ziel für das NLZ ist die Heranführung der Top-Talente an den Lizenzkader.“⁸¹ Alle Fans können sich daher mit den gezeigten Inhalten über die Jugendarbeit des Vereins informieren und schon früh den Karrierebeginn diverser Spieler mitverfolgen.⁸²

Die Videos der letzten Kategorie beziehen sich auf die Fans des 1. FC Nürnberg. Benefizaktionen des Vereins, Autogrammstunden mit den Spielern, die Neujahrsansprache eines Vorstandsmitglieds oder der Start von neuen Fanaktionen werden beispielsweise in dieser Rubrik ausgestrahlt. Außerdem werden in unregelmäßigen Abständen auch Videos mit dem Titel „CLUB TV-Newsflash“ veröffentlicht, in denen die wichtigsten Geschehnisse rund um die Fans des 1. FC Nürnberg zusammengefasst werden, um sie kompakt an die Zuschauer weiterzugeben.⁸³

⁷⁹ Vgl. www.fcn.de, Zugriff am 01.06.2015.

⁸⁰ Vgl. ebenda, Zugriff am 01.06.2015.

⁸¹ Ebenda, Zugriff am 01.06.2015.

⁸² Vgl. ebenda, Zugriff am 01.06.2015.

⁸³ Vgl. ebenda, Zugriff am 01.06.2015.

3.1.3 Aktualität

Die Aktualität eines TV-Senders ist von äußerster Wichtigkeit, denn ohne ständig neue Inhalte wirkt ein Format schnell langweilig. Auf der Homepage von CLUB TV wird während der Saison fast täglich ein neues Video veröffentlicht. Auf Grund der vielen Bundesligapartien, der zahlreichen Fanaktionen und der guten Jugendarbeit gibt es viele Themen, über die der Sender berichten kann. Zwischen den Spielzeiten werden allerdings nur in unregelmäßigen Abständen neue Videos ausgestrahlt, da es an möglichen Inhalten fehlt.⁸⁴

3.1.4 Exklusivität

Die veröffentlichten Videos werden nicht nur auf CLUB TV ausgestrahlt, sondern auch auf das Online-Videoportal *Youtube* hochgeladen. Dennoch bleiben die Exklusivrechte beim 1. FC Nürnberg. Der Verein zeigt seine Videos ausschließlich auf diesen beiden Kanälen. Um zu erfahren was rund um den Club passiert, müssen sich die Fans auf diese Kanäle berufen, da das Videomaterial nicht weiter veröffentlicht wird. Andere TV-Sender berichten über die gezeigten Inhalte auch nicht – nur in seltenen Fällen das ortsansässige „Franken Fernsehen“ – was somit zu einer hohen Exklusivität führt.

3.1.5 Interaktionsmöglichkeiten

CLUB TV bietet seinen Usern direkt auf der Homepage leider nur wenige Interaktionsmöglichkeiten an. Die Angebote beschränken sich nur auf die sozialen Netzwerke. Zuerst können die Nutzer eine sogenannte „+1 Empfehlung“ vom Anbieter *Google* abgeben. „Wenn Sie beispielsweise den Begriff [„Pressekonferenz vor 1860 München“] suchen, kann neben der Anzeige [des Videos] auch der positive Erfahrungsbericht eines Freundes angezeigt werden. Auf Google Play können Sie sehen, wenn ein Freund einem neuen Song oder Album +1 gegeben hat.“⁸⁵

Mit einem Klick auf den Button „Twittern“ wird der Link auf dem sozialen Netzwerk *Twitter* geteilt. „Jeder Follower (als Twitter-Follower wird ein Nutzer bezeichnet, der bei Twitter den Tweets, [also den] Status-Updates eines anderen Nutzers "folgt", [d.h.] die

⁸⁴ Vgl. www.fcn.de, Zugriff am 02.06.2015.

⁸⁵ www.support.google.com, Zugriff am 02.06.2015.

Tweets abonniert.“)⁸⁶ sieht den Link in seiner privatisierten Liste und kann frei entscheiden, ob er dem Link folgt und sich damit auch das Video ansieht.

Als letzte Interaktionsmöglichkeit gibt es den „Gefällt mir“-Button von *Facebook*. Mit einem Klick findet sich der Beitrag in der Chronik des Facebook-Nutzers wieder und wird dadurch allen digitalen Freunden angezeigt. Diese treffen dann wieder die Entscheidung, sich das Video anzusehen oder nicht. Bei allen drei sozialen Netzwerken geht es um die schnelle Verbreitung der Inhalte. Durch einen Klick erreicht der Durchschnittsnutzer mehrere Hundert Menschen und sorgt damit für eine enorm hohe Viralität.

Auf der Online-Videoplattform *Youtube* dagegen können sich die User die Videos anschauen, teilen und kommentieren. Gerade die Kommentare sind eine sinnvolle Idee, weil aus diesen ein gutes Feedback geschlussfolgert werden kann. Leider wird der *Youtube*-Channel nicht sehr häufig besucht und generiert somit auch wenig Viralität.

3.1.6 Kosten

Seit dem 01. Juli 2013 steht das Angebot von CLUB TV für alle Nutzer kostenfrei zur Verfügung. Es gibt kein erweitertes Angebot für eventuell anfallende Kosten und somit gibt es auch keine Abos abzuschließen.⁸⁷

3.2 Erwartungen der Fans

In den folgenden Kapiteln wird durch eine Befragung die Meinung der Fans über CLUB TV eingeholt. Zuerst wird die Vorgehensweise erläutert, dann die Ergebnisse ausgewertet und zum Schluss wird ein idealtypisches CLUB TV auf Basis der erhobenen Daten dargestellt.

⁸⁶ www.gruenderszene.de, Zugriff am 02.06.2015.

⁸⁷ www.stadionwelt.de, Zugriff am 02.06.2015.

3.2.1 Methodik

Zur Untersuchung der forschungsleitenden These bediente sich der Autor nachfolgend einer empirischen Studie. Es handelt sich hierbei um eine quantitative Online-Forschungsmethode. „Als quantitative Erhebungen gelten populationsbeschreibende Untersuchungen, bei denen es i.d.R. um die Gewinnung repräsentativer Aussagen über quantitative Merkmalsverteilungen in der interessierenden Grundgesamtheit geht. Die Beantwortung der ‚Wie viel‘- und ‚Wie oft‘-Fragen stehen im Mittelpunkt.“⁸⁸ Bei der Rekrutierung der Fokusgruppenteilnehmer wurde darauf geachtet, dass die befragten Personen Fans des 1. FC Nürnberg sind, die mit dem Senderformat CLUB TV vertraut sind. Um die richtige Zielgruppe zu erreichen, wurde für die Studie ein Online-Fragebogen konzipiert. Dieser wurde im Anschluss auf diversen zielgruppenspezifischen Webseiten platziert und veröffentlicht. Dafür wurden verschiedene Social Media Plattformen in Betracht gezogen. Zum einen wurde der Fragebogen in mehreren „FCN-Fan-Gruppen“ auf *Facebook* geladen, und zum anderen auf der *Twitter* Seite des 1. FC Nürnberg. Die breite Internetnutzung vereinfacht die Veröffentlichung eines Online-Fragebogens, um auf diese Art und Weise einen großen Teilnehmerkreis zu generieren. So kann innerhalb kurzer Zeit mit sehr geringem Aufwand eine Befragung mit hoher Teilnehmerzahl durchgeführt werden.

Um einen Online-Fragebogen zu konstruieren, gelten die gleichen methodischen Anforderungen, die auch bei herkömmlichen Paper-Pencil-Verfahren beachtet werden müssen. Neben den richtigen Fragestellungen müssen auch die jeweiligen Antwortoptionen gut überlegt sein.

Es ergeben sich weitere gestalterische und methodische Anforderungen durch die Verlagerung der Erhebungsmethode Fragebogen auf das Internet. Die Verwendung eines Online-Fragebogens bietet mehrere Vorteile. Einerseits stehen die Ergebnisse unmittelbar zur Auswertung zur Verfügung und die Fragen können andererseits von jedem Teilnehmer zur beliebigen Zeit, auch unterwegs, bearbeitet werden. Weiterhin wird der Aufwand für die Durchführung und Auswertung einer Umfrage durch die elektronische Datenverarbeitung stark reduziert. Er steht dank des Internets jedem zur Verfügung und muss nicht erst an mögliche Probanden versendet oder verteilt werden. Die Antworten einer Online-Umfrage werden ohne Zwischenschritte digital gespeichert und stehen sofort zur Auswertung bereit. Das verhindert häufig auftretenden Fehler bei der Übertragung der Daten in ein digitales Format.

⁸⁸ THEOBALD, Axel / DREYER, Marcus / STARSETZKI, Thomas (2003): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 2. Auflage, S. 9.

Ein Problem der quantitativen Online-Befragung ist die mangelnde Repräsentativität. Dies ist vor allem auf die Stichprobenverzerrungen und undefinierte Grundgesamtheit zurückzuführen. Die gewonnene Stichprobe ist selbstselektierend und daher sind auch keine Informationen über „Nonrespondents“ vorhanden.⁸⁹ Somit entfällt das Ziehen einer echten Stichprobe. Bei der durchgeführten Umfrage über CLUB TV, das Senderformat des 1. FC Nürnberg, ist das Grundproblem allerdings weniger von Bedeutung. Der Fragebogen wurde nur Fans des 1. FC Nürnberg mit hoher Affinität zum Internet exklusiv zugänglich gemacht. Die Erhebung der Daten dieser Online-Befragung dauerte vier Wochen (08.05.2015 – 08.06.2015), in denen insgesamt 215 Probanden befragt wurden.

3.2.2 Aufbau des Fragebogens

Die Befragung diene als Abgleich dafür, ob das vorhandene TV-Format des 1. FC Nürnberg von den Fans für eher positiv oder negativ empfunden wird und sogleich welche Verbesserungsvorschläge eventuell sinnvoll wären, um das Format attraktiver zu gestalten. Somit ergab sich folgender Aufbau des Fragebogens.

Zu Beginn wurde abgefragt, ob die Probanden Fans des 1. FC Nürnberg sind und ob ihnen das TV-Format CLUB TV bekannt ist. Der Fragebogen wurde zwar exklusiv auf Social Media Kanälen, in denen ausschließlich Nürnberg Fans vertreten sind, veröffentlicht, aber so konnte zusätzlich gewährleistet werden, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Darauf folgend beantworteten die Teilnehmer die Fragen, über welche Medien sie sich am häufigsten über den 1. FC Nürnberg informieren und wie sie auf CLUB TV aufmerksam geworden sind. Auf diese Art und Weise sollte die Internetaffinität der Personen noch mal bestätigt werden. Im weiteren Verlauf der Umfrage mussten die Probanden auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) zwei Fragen zu den ausgestrahlten Inhalten und deren Aktualität beantworten. Der Verfasser entschied sich bewusst für eine gerade Anzahl der Bewertungsskala, um in jedem Fall eine Tendenz auszumachen. Anschließend konnten die Befragten ihre favorisierte Rubrik aus dem Angebot des 1. FC Nürnberg angeben. Im Zuge dessen wurden die Teilnehmer aufgefordert gewünschte Inhalte zu nennen, die sie gerne über CLUB TV sehen würden.

⁸⁹ Vgl. FISCHER, Bettina (2005): Vertikale Innovationsnetzwerke: Eine theoretische und empirische Analyse, Mainz, S. 227.

Da den Fans die bisher angebotenen Inhalte kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, mussten die Teilnehmer in der folgenden Frage beantworten, welcher finanzielle Aufwand ihnen die gewünschten Themen monatlich wert wäre. In einem weiteren Punkt wurde die Nutzungshäufigkeit erfragt. Damit kann festgestellt werden, in welchem zeitlichen Umfang die User Inhalte des Senders konsumieren. Zum Ende hin sollten die Probanden Angaben über ihr Surf- und Fernsehverhalten machen, also angeben, wie oft sie pro Tag die Medien Internet und Fernsehen nutzen. Aus dieser Frage werden Schlüsse gezogen, ob der Durchschnittskonsument überhaupt genügend Zeit für die Nutzung von CLUB TV zur Verfügung hat. Abschließend wurden alle Teilnehmer gefragt, ob sie mit dem Sender-Format so zufrieden sind, um es weiter zu empfehlen.

Der Fragebogen wurde daher so konzipiert, dass alle Themenbereiche abgedeckt werden konnten. Das bisherige Angebot vom Sender des 1. FC Nürnberg kann somit gut durchleuchtet werden und es stellt sich heraus, in welchem Maße die eigenen Fans zufrieden sind. Außerdem werden gleichzeitig Verbesserungswünsche geäußert, um die Attraktivität von CLUB TV zu steigern.

3.2.3 Ergebnisse

An der Umfrage haben sich insgesamt 215 Personen beteiligt. Knapp 96 Prozent der Befragten sind Fans vom 1. FC Nürnberg und kennen das Format CLUB TV. Das bestätigt die richtige Auswahl der Zielgruppe, denn es geht klar hervor, dass jeder Fan gleichzeitig auch das Senderformat kennt. Die restlichen 4 Prozent sind den Angaben nach keine Fans, aber trotzdem mit dem TV-Auftritt vertraut. Diese Zahlen sind ein Indiz für eine hohe Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von CLUB TV.



Abbildung 13: Auswertung Fragebogen 1. Frage⁹⁰

⁹⁰ Eigene Darstellung

Die Internetaffinität der Zielgruppe belegen auch die nächsten beiden Auswertungen. 69 Prozent der Probanden kennen das Vereins-TV von der FCN-Homepage. Die übrigen Teilnehmer wurden über die Kanäle Stadion, Zeitung, Bekannte und Sonstiges auf das Format aufmerksam. Aus dem Stadion kennen den Sender immerhin 14 Prozent und am dritt häufigsten wurden die Bekannten genannt, die über den Sender berichtet haben.

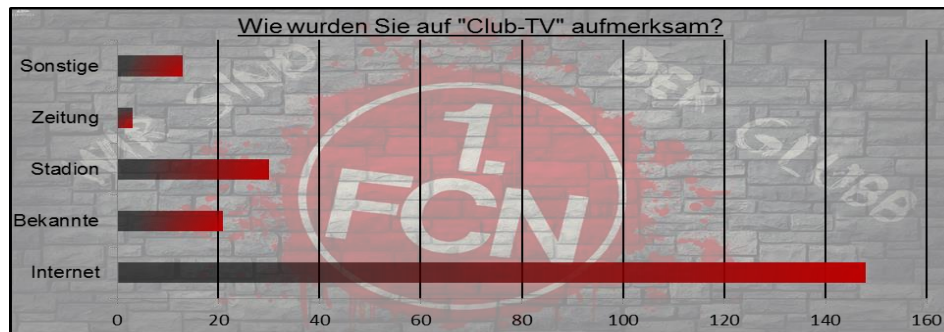
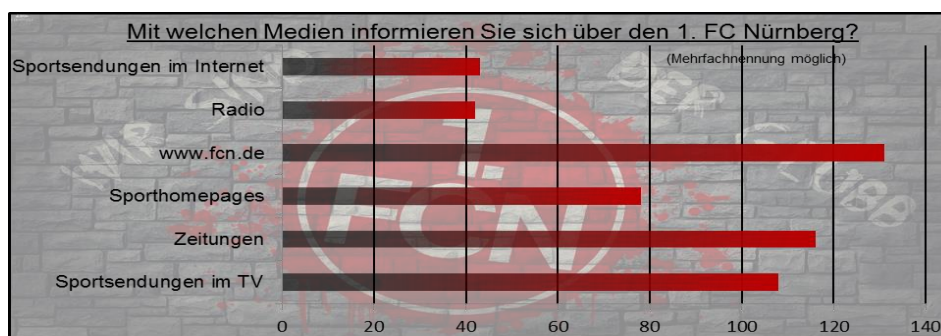


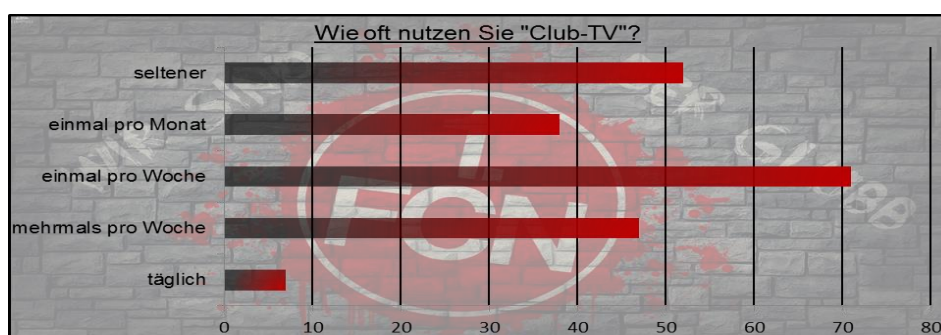
Abbildung 14: Auswertung Fragebogen 2. Frage⁹¹

Die nächste Abbildung zeigt, mit welchen Medien sich die Fans über den 1. FC Nürnberg informieren. Egal ob neue Spieler verpflichtet werden, Trainerentlassungen vorgenommen werden, genaue Informationen über die Spieler benötigt werden, Spielergebnisse und Tabellenstand gecheckt werden müssen oder andere allgemeine Informationen recherchiert gehören. Die Anhänger vom Club nutzen in erster Linie die Homepage des Vereins www.fcn.de. Diese ist allerdings dicht gefolgt von den klassischen Printmedien sowie von der Berichterstattung über das Fernsehen. Die große Nutzung des Mediums Zeitung ist daher zu erklären, da der 1. FC Nürnberg momentan nur zweitklassig spielt und aus diesem Grund nicht so viele Informationen über das Fernsehen ausgestrahlt werden. Weiterhin sind viele der Befragten in der Metropolregion Nürnberg wohnhaft, so dass sie sich durch die regionalen Zeitungen immer auf dem aktuellen Stand bezüglich des Clubs halten. Auf Grund der fehlenden Aktualität speziell über Nürnberg werden das Radio und andere Sportsendungen im Internet dagegen eher selten genutzt. Bei der Beantwortung der Frage war eine Mehrfachnennung möglich, da sich niemand nur auf ein Medium beschränkt.

⁹¹ Eigene Darstellung

Abbildung 15: Auswertung Fragebogen 3. Frage⁹²

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Nutzungshäufigkeit von CLUB TV. Ein Drittel der Befragten gab an, einmal die Woche das Vereins-TV zu nutzen. Für ein Sendeformat ohne Spiel-Nachberichte ist das ein sehr guter Wert. Immerhin surfen 22 Prozent der Teilnehmer auch mehrmals die Woche auf der Seite, um die Inhalte zu sehen. 7 Fans klicken laut eigenen Angaben sogar täglich auf die neuesten Videos des Senders. Aber leider interessieren sich auch mit 24 Prozent der Probanden, die zweitmeisten aller Teilnehmer, nur seltener als einmal pro Monat für die Inhalte von CLUB TV.

Abbildung 16: Auswertung Fragebogen 4. Frage⁹³

Die Angaben über die Nutzungshäufigkeit decken sich zugleich mit den Ergebnissen der Lieblingsrubrik der Fans. 37 Prozent der Teilnehmer gaben bei dieser Frage die Pressekonferenzen als ihre beliebtesten Inhalte an. Da diese in der Regel zwei Mal in der Woche (jeweils vor und nach den Spielen am Wochenende) ausgestrahlt werden, ist das auf die hohe Nutzung im Zeitraum ein- bis mehrmals die Woche zurückzuführen. Die zweithäufigste Antwort war die Rubrik Profis. Insgesamt 55 Probanden interessieren sich für die Berichterstattung über einzelne Profispieler.

⁹² Eigene Darstellung⁹³ Eigene Darstellung

Genaue Informationen über die Fans sehen 20 Prozent der Befragten am liebsten und das Schlusslicht bildet die Rubrik Nachwuchs, mit 36 Antworten aller Teilnehmer.

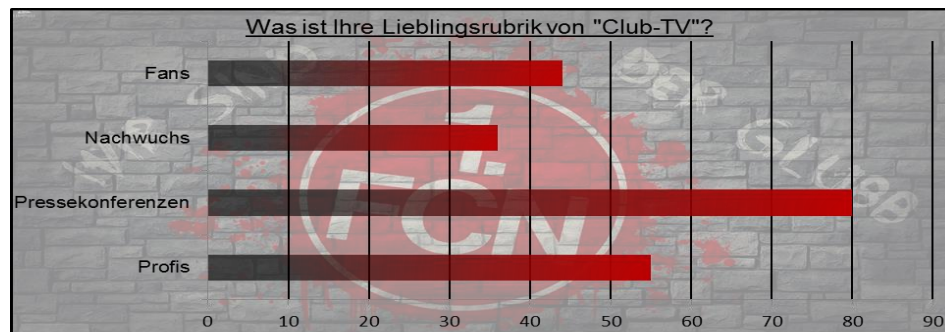


Abbildung 17: Auswertung Fragebogen 5. Frage⁹⁴

Im Allgemeinen wird die Qualität der Inhalte vom Großteil der Fans als hoch angesehen. Knapp die Hälfte bewertete die ausgestrahlten Videos mit der Schulnote gut. Mit jeweils 39 Stimmen liegen die Antworten sehr gut und befriedigend auf dem zweithäufig geklickten Platz. Insgesamt macht dieses positive Ergebnis 81 Prozent aller Befragten aus. 34 Probanden finden das TV-Format qualitativ nur ausreichend und die Noten mangelhaft und ungenügend kommen zusammen nur auf knapp 3 Prozent. Aus dieser Frage kann abgeleitet werden, dass die Fans mit den aktuellen Inhalten in ihrer Qualität, sehr zufrieden sind.



Abbildung 18: Auswertung Fragebogen 6. Frage⁹⁵

Auch was die Aktualität der Beiträge angeht sehen viele Fans des 1. FC Nürnberg das CLUB TV auf hohem Niveau. Während der Saison werden täglich Videos ausgestrahlt und selbst in Winter- und Sommerpause gibt es in den meisten Fällen lediglich nur

⁹⁴ Eigene Darstellung

⁹⁵ Eigene Darstellung

einen Tag an dem kein neues Video online gestellt wird.⁹⁶ Aus diesem Grund bewerten knappe 64 Prozent der Teilnehmer die Aktualität mit gut bis sehr gut. Selbst die Antwort befriedigend, die ja auch auf eine positive Tendenz hinweist, wurde 42 Mal genannt. Insgesamt nur 36 Probanden gaben die Schulnoten vier und fünf. Diese Fans wünschen sich noch aktuellerer Themen. Dennoch ist das TV-Format in den Augen der meisten Teilnehmer sehr aktuell, was sich zugleich in der Qualität des Senders widerspiegelt.

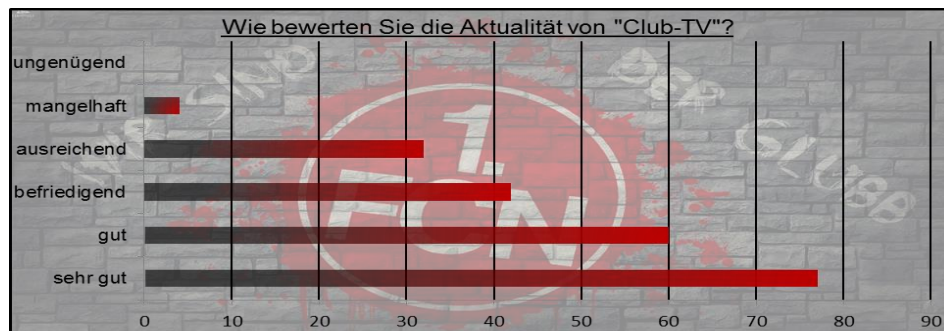


Abbildung 19: Auswertung Fragebogen 7. Frage⁹⁷

In den nächsten zwei folgenden Fragen wurde die Nutzungshäufigkeit der Medien Fernsehen und Internet abgefragt. Aus den Antworten geht ganz klar hervor, dass die digitalen Medien in der heutigen Zeit immer häufiger genutzt werden. Im Schnitt schauen 121 Teilnehmer 2-3 Stunden am Tag fernsehen. Im Vergleich dazu surfen fast genauso viele Probanden 4-6 Stunden am Tag im Internet. Und zusammen mit 64 Befragten, die immerhin 2-3 Stunden pro Tag surfen, macht das 77 Prozent der Gesamtmasse aus. Weiterhin surfen 26 Fans sogar mehr als 6 Stunden im Internet, was 8 Prozent mehr sind als im selben Zeitfenster beim Fernsehen. Dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig das Internet in der heutigen Zeit ist und welche Zukunftschancen sich so auch für die vereinseigenen TV-Formate ergeben können.

⁹⁶ Vgl. www.fcnn.de, Zugriff am 29.05.2015.

⁹⁷ Eigene Darstellung

Abbildung 20: Auswertung Fragebogen 8. Frage⁹⁸Abbildung 21: Auswertung Fragebogen 9. Frage⁹⁹

In der nächsten Frage konnten die Fans des 1. FC Nürnberg Wünsche äußern, welche Inhalte sie gerne auf CLUB TV sehen würden. Die Probanden durften bei dieser Frage mehrere Antwortmöglichkeiten geben. Diese wurden in der Auswertung auf die sechs meistgenannten Themen zusammengefasst. Ganz klarer Spitzenreiter sind die Spielnachberichte inklusive Spielszenen. Insgesamt wurde das Themengebiet 124 Mal genannt. Natürlich möchte jeder Fan die Spiele im Anschluss nochmals in aller Ruhe sehen und analysiert bekommen. 68 Teilnehmer gaben an, sie würden gerne die Fußballspiele des 1. FC Nürnberg in einem Live-Stream verfolgen können. Viele Fans verfügen nicht über ein Abo beim Pay-TV-Sender SKY und können die Spiele daher nicht live mitverfolgen, so dass der Wunsch darauf hin bei vielen Fans an CLUB TV gerichtet ist. Dicht gefolgt liegt mit 66 Antworten die Fankurve auf Platz drei. Trotz der bestehenden Rubrik Fans, ist das als ein neuer Punkt zu sehen, da es sich hierbei um die treuesten Fans, die sogenannten Ultras auf der Nordkurve im Grundig Stadion handelt. Die Teilnehmer möchten gerne mehr Inhalte über Fan-Kult, Tradition und Atmosphäre im Stadion sehen. Ein weiterer Punkt sind die aufwendig inszenierten Choreographien in den vielen Heimspielen, die in TV-Berichten oftmals nicht gezeigt werden. Da diese

⁹⁸ Eigene Darstellung⁹⁹ Eigene Darstellung

aber mit viel Arbeit von den Fangruppierungen geplant werden, würde das auf CLUB TV ein sehr gerne gesehener Inhalt für die Teilnehmer der Umfrage sein.

Neben den bisherigen drei Wunschkategorien der Fans wurde auch 46 Mal das Management als möglicher neuer Inhalt genannt. Hierunter ist zu verstehen, dass die Teilnehmer mehr Einblick hinter die Kulissen des Fußballvereins haben möchten. Wie werden Bundesligaspiele vorbereitet? Wie läuft die Planung eines Events ab? Wer sind überhaupt die Mitarbeiter die beim 1. FC Nürnberg tätig sind? Das sind mögliche Fragen, die es im CLUB TV zu beantworten gäbe um etwas mehr Transparenz zu schaffen. Immerhin 36 Mal wurde von den Probanden die Antwort Training/Trainingslager gegeben. Die Fans wünschen sich noch näher an den Profis zu sein und Einblicke in bestimmte Trainingseinheiten zu gelangen. Auch die Reisen in Trainingslager wäre für einige Probanden eine sehenswerte neue Rubrik für das TV-Format des 1. FC Nürnberg. Als letzten Wunschinhalt würden sich viele Fans über neue Transfernews freuen. Diese Antwort gaben 34 Teilnehmer. Sobald feststeht, dass ein neuer Spieler verpflichtet wird, könnte dieser auf CLUB TV exklusiv vorgestellt werden. Wie man erkennen kann, liegen einige positive Anregungen der Fans vor um den TV-Sender nach außen noch attraktiver zu gestalten.

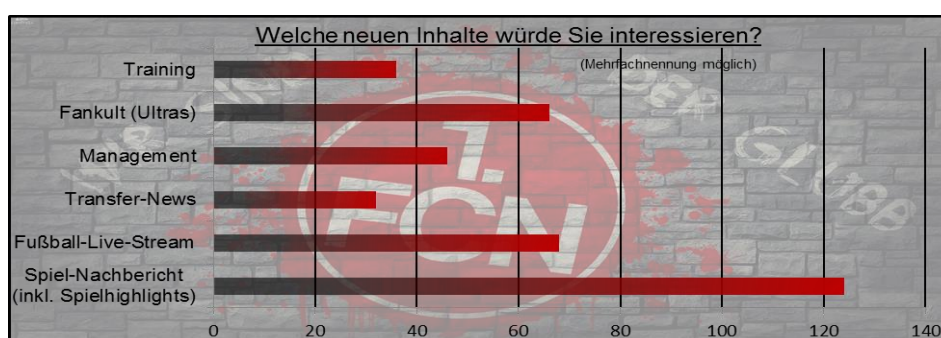


Abbildung 22: Auswertung Fragebogen 10. Frage¹⁰⁰

In der darauf folgenden Frage mussten die Probanden angeben, wie viel sie bereit wären im Monat dafür zu zahlen. Hier wiederum lässt sich ganz klar feststellen, dass die heutige Gesellschaft viel haben will, ohne etwas dafür zu geben. Denn 81 Prozent der Befragten gaben an, nichts für die eventuellen neuen Inhalte bezahlen zu wollen. Immerhin 35 Teilnehmer wären bereit 1-5 Euro im Monat und nur 5 Teilnehmer 6-10 Euro im Monat für ein CLUB TV mit mehr Inhalten zu bezahlen. Natürlich ist es so für den Sender schwer, den Fans mehr und neue Videos zugänglich zu machen, ohne dafür

¹⁰⁰ Eigene Darstellung

dementsprechend entlohnt zu werden. Das Preis- und Leistungsverhältnis würde in diesem Szenario nicht stimmen.



Abbildung 23: Auswertung Fragebogen 11. Frage

Zum Abschluss wurde den 215 Teilnehmern die Frage gestellt, ob sie das bisherige CLUB TV weiterempfehlen würden. Ganze 81 Prozent der Befragten antworteten mit einem Ja. Das Ergebnis ist kongruent zu den bisherigen Fragen. Aktualität, allgemeine Inhalte und Qualität des Senders wurden von den Fans bereits als sehr gut empfunden.

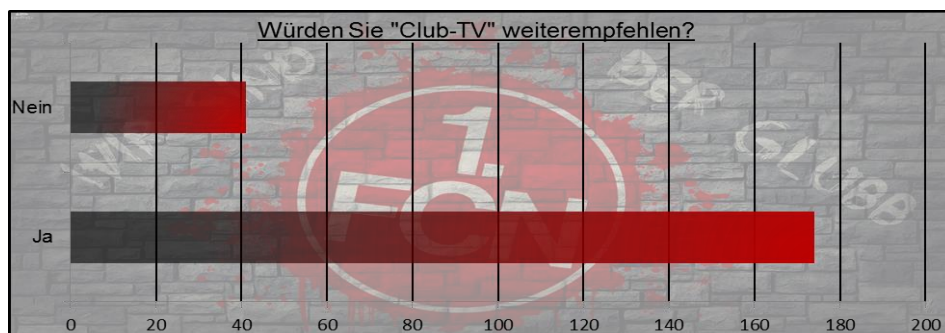


Abbildung 24: Auswertung Fragebogen 12. Frage¹⁰¹

3.2.4 Idealtypisches Clubformat

Die Auswertung des Fragebogens diente zum einen zur Analyse des bisherigen TV-Auftritts des 1. FC Nürnberg, zum anderen aber auch um darzustellen, wie sich der Fan des Vereins das TV-Format wünscht. Die Teilnehmer der Umfrage umfassten die Zielgruppe des Senders, so dass ein aussagekräftiges Ergebnis präsentiert werden kann. Im Folgenden wird ein vereinseigenes TV-Format dargestellt, wie es sich ein Fan vom 1. FC Nürnberg wünscht.

¹⁰¹ Eigene Darstellung

In erster Linie legt der Fan Wert auf eine hohe Aktualität. Es sollten täglich neue Videos auf der Plattform zu sehen sein, die verschiedene Kategorien, Rubriken und Themengebiete abdecken. Auf diese Art stehen den Usern, im besten Fall bei jedem Besuch der Homepage, ein oder mehrere neue Videos zur Verfügung. Diese sollten natürlich aus verschiedenen Rubriken angesiedelt sein, denn das führt dazu, dass CLUB TV höhere Besucherzahlen vorweisen kann. Die Qualität der Videos ist ein weiterer wichtiger Punkt für die Fans. Sowohl inhaltlich, als auch bildtechnisch soll diese für jedes Video auf einem hohen Standard sein. Außerdem wünschen sich die Fans des 1. FC Nürnberg mehr Interaktion auf der Seite von CLUB TV. Es gäbe viele Möglichkeiten, einen regen Austausch mit den Usern zu generieren. Beispielsweise könnte eine Kommentarfunktion eingebaut werden, die den Zuschauern erlaubt, einzelne Videos direkt zu kommentieren. Der direkte Meinungsaustausch mit den Fans, aber auch bei den Fans untereinander würde dadurch gefördert werden. Eine weitere Funktion wäre eine Bewertungsskala. Die User hätten die Möglichkeit, die ausgestrahlten Filme, beispielsweise mit einem Sternesystem, zu bewerten. Aus diesen Interaktionsfunktionen profitiert zugleich auch der Sender, da er schnelle Kritik, positiv wie negativ, bekommt und so an den Inhalten weiter arbeiten kann, um sich stetig zu verbessern.

Bei den Inhalten hat der Fan des 1. FC Nürnberg viele Wünsche. Die bisherigen Rubriken sollten auf jeden Fall beibehalten werden, da sie regen Anklang finden. Das Idealtypische Clubformat beinhaltet aber noch mehr Videos. Ganz weit vorne liegen die Spielnachberichte mit Highlight-Szenen, die den Fans nach den Spielen zur Verfügung gestellt werden. Die besten Szenen und Tore können so nach Belieben angeschaut werden. Außerdem sollte von CLUB TV ein Live-Stream angeboten werden, damit die Fans ohne ein Abo von dem Pay-TV-Sender SKY und die nicht im Stadion sind, die Spiele live verfolgen können. Für die Fans wäre das eine enorme Verbesserung des Sender-Formats, weil Sie die Spiele dann auch unterwegs und auf der ganzen Welt sehen könnten. Für die treuesten Fans, die sogenannten Ultras, sind exklusiv Bilder über die Fankurve und Fangeschichten äußerst Wünschenswert. Stadionchoreographien zum Beispiel können auf diese Weise festgehalten werden und haben so einen noch höheren Stellenwert bei den Fangruppierungen. Als Letztes müsste das idealtypische Clubformat Trainingsszenen beinhalten. Die Fans wollen näher an den Profispielern dran sein, um sich als Teil der Mannschaft zu sehen. Auch die Fahrten in Trainingslager könnten in einem Videoreisetagebuch auf CLUB TV veröffentlicht werden. Die Fan-Spieler Beziehung verbessert sich auf diesem Weg erheblich.

CLUB TV ist seit 2008 kostenlos und so soll es auch bleiben. Der Großteil der Fans wünscht sich die beschriebenen neuen Inhalte, ist aber nicht bereit dafür monatlich etwas zu bezahlen. Maximal 1-5 Euro im Monat könnten vereinnahmt werden, wenn das im Vorfeld gut kommuniziert und vermarktet wird. Der USP für die Fans muss in diesem Fall deutlich herausgestellt werden.

Das Idealtypische Clubformat ist vom Grundsatz her dem bisherigen CLUB TV sehr ähnlich. Bis auf geringe Änderungen sind die Fans mit dem TV-Auftritt zufrieden. Allerdings erkennt man in der kritischen Ergebnisreflexion, dass einige Dinge verbesserungswürdig sind.

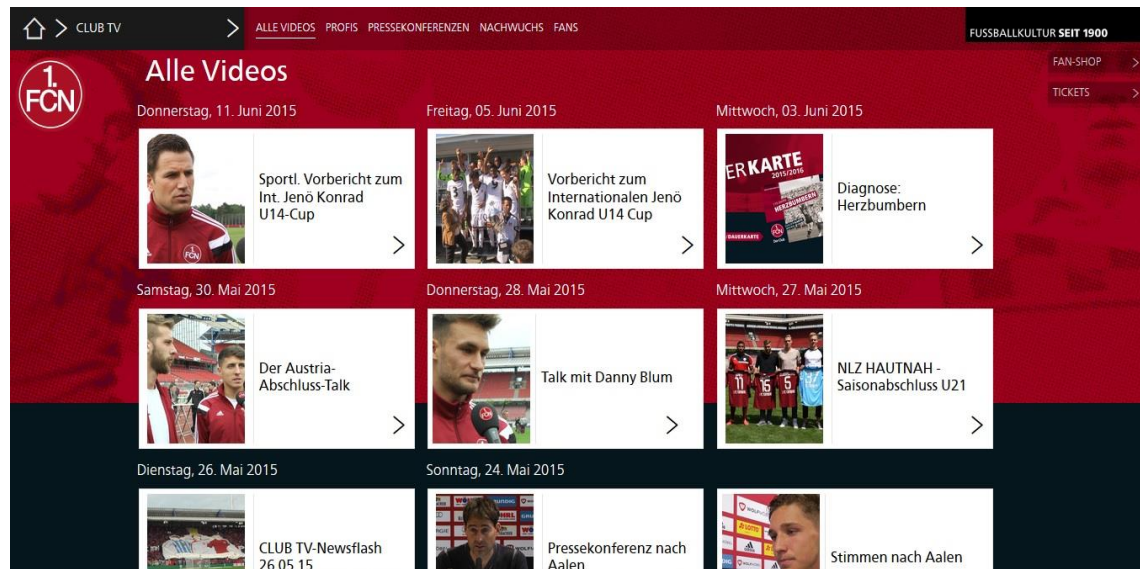


Abbildung 25: Screenshot CLUB TV¹⁰²

¹⁰² www.fcn.de, Zugriff am 15.06.2015.

4 Kritische Ergebnisreflexion

In Kapitel 3 wurde das Format CLUB TV analysiert und die User befragt, wie für sie der ideale Sender aufgebaut wäre. Im Folgenden werden die Ergebnisse gegenübergestellt, um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf einen Blick darzustellen.

	CLUB TV aktuell	Idealtypisches Clubformat
Inhalte	Der Sender beschränkt sich auf lediglich vier Rubriken. Diese sind Profis, Pressekonferenzen, Nachwuchs und Fans. Die Bereiche Profis und Pressekonferenzen sind stärker gewichtet und werden von den Usern auch besser angenommen. Nachwuchs und Fans dagegen werden nicht so stark unterstützt. Die Rubriken finden gerade zwischen den Spielzeiten mehr Aufmerksamkeit, da der laufende Spielbetrieb in der Bundesliga nicht stattfindet.	Die Bereiche Profis und Pressekonferenz findet bei den Fans sehr guten Anklang. Das ideale Format sollte neben diesen beiden Rubriken jedoch noch weitere vorweisen. Die wichtigste Kategorie sind Spiel-Nachberichte mit Highlight-Szenen. In dieser können die Fans die Spiele in aller Ruhe analysieren und begutachten. Weiterhin sollte ein Clubformat auch Live-Spiele senden. Der Vorteil der Fans liegt auf der Hand. Diejenigen, die nicht im Stadion sind und kein SKY Abo besitzen, können mit ihrer Lieblingsmannschaft dennoch mitfeiern und das von überall. Die Rubrik Fans muss in jedem Fall auch vorhanden sein, allerdings in einer anderen Art und Weise als bisher. Hier gilt das Verlangen ganz klar den Ultras und der Fankurve im Stadion. Choreographien vor den Spielen wären zum Beispiel eine Option oder aber auch Hintergrundgeschichten von diversen Fan-Organisationen. Die Videos sollen den Fan-Kult, die Tradition, die in Nürnberg sehr groß geschrieben wird, präziser und aussagekräftiger nach außen darstellen. Training und Trainings-

		<p>lager sollten ebenso Bestandteil eines Clubformates sein. Hier gilt es, die Nähe zu den Profis aufzubauen, um den Zusammenhalt zu stärken. Die Fans fühlen sich mehr mit den Spielern verbunden, wenn sie Trainingseinheiten auch auf digitalem Weg verfolgen können. Vielversprechende Videos sind unter anderem Reisedokumentationen über die Trainingslager. Hier können kleine Einblicke in das Privatleben der Profis und in den Alltag der Vorbereitung auf die neue Saison übermittelt werden. In der letzten Kategorie könnte der FCN bestimmte Geschehnisse hinter den Kulissen mit den Fans teilen. Die Videos würden eine gewisse Transparenz schaffen und den Fan näher an den Verein bringen. Diverse Mitarbeiter könnten vorgestellt werden, um ein starkes Miteinander zu symbolisieren.</p>
Aktualität	<p>Der TV-Sender ist bemüht den Usern täglich ein neues Video zu präsentieren. Während der Saison wird das sehr gut umgesetzt. Zwischen den Spielzeiten fehlt es aber an Inhalten. Hier hat der Sender noch Verbesserungspotenzial.</p>	<p>Die Fans des 1. FC Nürnberg sind mit einem Video am Tag zufrieden. Dies sollte aber auch zwingend zwischen den Saisons praktiziert werden. Im besten Fall zeigt der Sender aber täglich mehrere Videos unterschiedlicher Rubriken, um eine größere Besucherzahl zu generieren. Auch in der Winter- und Sommerpause sollten täglich neue Inhalte angeboten werden.</p>
Exklusivität	<p>Die Inhalte von CLUB TV werden lediglich auf der eigenen Website und auf der Online-</p>	<p>Im idealtypischen Clubformat spielt die Exklusivität gar keine so große Rolle. Die Fans wollen inhaltlich</p>

	Videoplattform <i>Youtube</i> ausgestrahlt. Videos mit den Profis oder bestimmte Fan-Aktionen werden von keinem anderen Videoanbieter produziert und sind somit exklusiv nur auf CLUB TV zu sehen.	qualitativ hochwertige Videos über den 1. FC Nürnberg und dessen Umfeld sehen. Die Plattform ist dabei eher zweitrangig.
Interaktionsmöglichkeiten	Im aktuellen Angebot von CLUB TV gibt es drei verschiedene Interaktionsmöglichkeiten. Zum einen der „+1 Empfehlungs-Button“ von <i>Google</i> , weiterhin der „Twitter-Button“ von <i>Twitter</i> und der „Gefällt mir-Knopf“ von <i>Facebook</i> . Alles drei sind soziale Netzwerke, die eine Verbreitung der Videos stark steigern können. Über den <i>Youtube</i> -Kanal können die User die einzelnen Videos auch noch kommentieren.	Neben den bisherigen Interaktionsmöglichkeiten sollte ein Bewertungsskala und eine Kommentarfunktion angelegt werden. Durch ein schnelles und direktes Feedback der Fans, kann der Sender reagieren um das Format stetig zu verbessern. Auch die Kommunikation mit den Fans kann auf diese Weise gefördert werden. Außerdem weckt das ein Gefühl von Mitbestimmung und -gestaltung der Videos.
Kosten	Seit dem 01. Juli 2013 ist CLUB TV kostenfrei für jeden Nutzer verfügbar.	Im Idealfall sollte das TV-Format kostenfrei bleiben. Bei guter Vermarktung und einem überzeugenden USP wären einige Fans auch bereit 1 – 5 Euro im Monat dafür auszugeben.

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Studie war es, den TV-Auftritt des 1. FC Nürnberg zu analysieren und mögliche Modifikationen für den Sender herauszufinden. Zu diesem Zwecke wurden die Inhalte, die Aktualität, die Exklusivität, die Interaktionsmöglichkeiten und die Kosten des Formats genau untersucht und eine breite Fan-Befragung durchgeführt. Dabei ergab sich, dass die Fans mit dem bestehenden CLUB TV zufrieden sind, aber einige Verbesserungsvorschläge geliefert haben. Was die Inhalte betrifft, so konnte anhand der Umfrage gezeigt werden, dass viele Fans gerne ein breiteres Spektrum an Videos sehen wollen. Einige Vorschläge sind auch ohne großen Mehraufwand leicht umzusetzen und würden einen Mehrwert bei den Fans garantieren. Andererseits musste festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten nicht bereit ist, für einen Ausbau des TV-Senders monatlich Geld zu investieren.

Zwar kann anhand dieses Befundes darauf geschlossen werden, dass sich die Fans mehr Vielfalt bei den Videoinhalten wünschen, doch gilt dies, wie anhand der Umfrage gezeigt werden konnte, nur unter folgender Einschränkung: Es dürfen keine monatliche Kosten anfallen, denn sonst würde CLUB TV viele Zuschauer, die kein monatliches Abo abschließen, verlieren. Allerdings können Videos von Choreographien, Training und Vereinsvorstellungen produziert werden, weil diese nicht an Vermarktungsregeln gebunden sind und es dem Verein freigestellt ist, diese Inhalte zu veröffentlichen.

Weiterhin wurde herausgestellt, dass viele Fans ihre Informationen aus Sport-Fernsehsendungen und Zeitungen beziehen. Diese Zielgruppe kann mit einem fundierten und qualitativ hochwertigen vereinseigenem TV-Auftritt gewonnen werden. Auch hier spielen verstärkt die möglichen neuen Inhalte eine große Rolle. Ziel ist es, den Interessenten so viele Informationen wie möglich über die eigene Homepage – damit einhergehend über CLUB TV – zu vermitteln, dass er dafür kein anderes Medium mehr benutzen muss. Diesbezüglich ist auch eine verbesserte Interaktion auf der Internetseite anzustreben, da auf diesem Weg gute und direkte Ansätze von den Fans vermittelt werden.

Abschließend kann also festgestellt werden, dass die Frage, ob CLUB TV mit den Wünschen der Fans übereinstimmt, differenziert beantwortet werden muss. Einerseits soll das Format so beibehalten werden, andererseits sollten neue Rubriken eingeführt werden, um das Angebot attraktiver zu gestalten. In dieser Bachelorarbeit konnten einige Ansätze für neue Inhalte aufgezeigt werden, welche ohne großen Mehraufwand in CLUB TV integriert werden können.

5.2 Ausblick

Für eine fundierte Analyse der Kommunikationsstrategie des 1. FC Nürnberg müssten natürlich neben CLUB TV noch alle weiteren Kommunikationsinstrumente untersucht werden. Dennoch gibt diese Bachelorarbeit über manche Problematiken Aufschluss und weist einige Verbesserungsvorschläge für das TV-Format auf. Diese Arbeit wirft auch weitere interessante Fragestellungen auf: Wie würde zum Beispiel ein neues Format von den Fans angenommen werden? Wie reagieren die Zuschauer auf mögliche neue Inhalte? Welche weiteren Kommunikationsinstrumente nutzt der Club, um die Fans am Vereinsleben teilhaben zu lassen?

Insofern steht zu hoffen, dass der 1. FC Nürnberg in Zukunft mehr Wert auf neue Inhalte für CLUB TV legt, die den interessierten Zuschauer unterhalten und möglichst detaillierte Einblicke in das Geschehen rund um den Verein am „Valznerweiher“ in Nürnberg geben.

Literaturverzeichnis

BEECH, John / CHADWICK, Simon (2007): The Marketing of Sport, Gosport (England), S.169.

BOCK, Peter (2013): Bundesligist startet Club-TV-Angebot, in: SPONSORS 4/2013, S. 25.

BRUHN, Manfred (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 12. Auflage, S. 14.

FISCHER, Bettina (2005): Vertikale Innovationsnetzwerke: Eine theoretische und empirische Analyse, Mainz, S. 227.

GREISERT, Jürgen (2002), Produktpolitik, Studienarbeit, S. 4.

GÜNTHER, Christian (2007), Der Fußballverein als Wirtschaftsunternehmen – Das Management der Stakeholder, Norderstedt, 1. Auflage, S. 1.

KLOTZ, Philipp / OEDIGER, Florian (2006): Neue Generation Klub-TV, in: SPONSOR^S 9/2006, S. 28.

KOTLER, Philip u.a. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, München, 12. Auflage, S. 31.

KOTLER, Philip (2011): Grundlagen des Marketing, München, 5. Auflage, S. 40.

KUSKE, Tobias (2010): Jetzt geht´s App, in: SPONSOR^S 8/2010, S. 44.

MEFFERT, Heribert u.a. (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 12. Auflage, S. 8-10

PFENNIG, Christian (2014), Bundesliga Report 2014, Frankfurt/Main, S. 58.

PRIMKE, Daniel (2008): News schlagen Networks, in: SPONSOR^S 7/2008, S. 42.

REISTER, Benjamin (2010), Erfolg verpflichtet, in: SPONSOR^S 10/2010, S. 14.

SCHÜRMANN, Mathias (2011): Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept, Zürich, 2. Auflage, S. 47.

STELMASZYK, Lukas (2012), Englische Clubs fordern weiter horrenden Ticketpreise, in: SPONSOR^S 10/2012, S. 26.

STELMASZYK, Lukas (2012): Kritische Masse, in: SPONSOR^S 6/2012, S. 26.

STELMASZYK, Lukas (2013): TV wichtigstes Medium für Fußballinteressierte, in: SPONSOR^S 1/2013, S. 33.

STOLZ, Klaus (2005): Vom Fußballwahn und anderen Krankheiten: Anamnese, Diagnose, Therapieansätze, Wiesbaden, 1. Auflage, S. 9.

THEOBALD, Axel u.a. (2003): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 2. Auflage, S. 9.

UNBEKANNTER Autor (2008): Klub-TV im europäischen Vergleich, in: SPONSOR^S 4/2008, S. 32.

UNBEKANNTER Autor (2012): Soziale Netzwerke stehen hoch im Kurs, in: SPONSOR^S 4/2012, S. 69.

UNBEKANNTER Autor (2013): Fernsehen bleibt wichtigstes Medium für die Deutschen, in: SPONSOR^S 2/2013 S. 30.

UNBEKANNTER Autor (2013): Nürnberger Club-TV bald kostenlos, in: Stadionwelt INSIDE 2/2013, S. 41.

UNBEKANNTER Autor (2013): Unterschiede im Ticketing, in: SPONSORS 3/2013, S. 19.

VÖPEL, Henning (2011), Fußball-Management: Mikroökonomische und spieltheoretische Modellierung von Managemententscheidungen im Profifußball, Hamburg.

Internetquellen:

BLASBERG, Kai (2011): Mein DSF – Die Geschichte einer großen Liebe, http://www.dwdl.de/features/blasberg/beitrag_25481.html, Zugriff am 05.04.2015.

dpa (Hrsg.) (2014): Immer mehr Clubs als Hobby-TV-Sender, in: Focus, http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/sky-vorstand-schmidt-immer-mehr-clubs-als-hobby-tv-sender_id_3882222.html, Zugriff am 15.05.2015.

FUHR, Michael (2010): Zentrales Verzeichnis für alle deutschen Online-TV-Angebote, <http://www.teltarif.de/internet-tv-iptv-online-fernsehen-video-on-demand-iptv-de/news/38256.html>, Zugriff am 12.05.2015.

GRUBER, Christian (2011), Geht's raus und spielt's Fußball, <http://www.pressesprecher.com/ressorts/titel/%E2%80%9Egeht%E2%80%99s-raus-und-spielt%E2%80%99s-fu%C3%9Fball%E2%80%9C>, Zugriff am 02.05.2015.

KROEBER-RIEL, Werner / ESCH Franz-Rudolf (2004):

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>,

Zugriff am 18.05.2015.

LEITER, Markus (2014): Live-Streams: So legal sind sie wirklich, in: tz,

[http://www.tz.de/multimedia/live-streams-internet-legal-oder-illegal-gesetz-](http://www.tz.de/multimedia/live-streams-internet-legal-oder-illegal-gesetz-2282286.html)

[2282286.html](http://www.tz.de/multimedia/live-streams-internet-legal-oder-illegal-gesetz-2282286.html), Zugriff am 13.05.2015.

MERX, Stefan (2013): HSV-Medienstrategie Reckwitz: Im Internet die Deutungshoheit gewinnen, [http://www.jp4sport.biz/archive/5963/hsv-medienstrategie-reckwitz-mit-](http://www.jp4sport.biz/archive/5963/hsv-medienstrategie-reckwitz-mit-social-media-die-deutungshoheit-gewinnen)

[social-media-die-deutungshoheit-gewinnen](http://www.jp4sport.biz/archive/5963/hsv-medienstrategie-reckwitz-mit-social-media-die-deutungshoheit-gewinnen), Zugriff am 08.05.2015.

NEUHETZKI, Thorsten (2013): LIGA total! ist tot – Details zu SKY@Entertain,

<http://www.teltarif.de/sky-telekom-preise-fussball-liga-total-entertain/news/51108.html>,

Zugriff am 06.05.2015.

STRATHMANN, Marvin (2014): Abmahn-Gefahr! So erkennen Sie illegale Streaming-Seiten im Internet, in: Focus online, [http://www.focus.de/digital/internet/popcorn-time-](http://www.focus.de/digital/internet/popcorn-time-cuevana-tv-und-co-so-erkennen-sie-illegale-streaming-seiten_id_3850893.html)

[cuevana-tv-und-co-so-erkennen-sie-illegale-streaming-seiten_id_3850893.html](http://www.focus.de/digital/internet/popcorn-time-cuevana-tv-und-co-so-erkennen-sie-illegale-streaming-seiten_id_3850893.html), Zugriff

am 16.05.2015.

ZIEMER, Gero (2008), Marketing im Fußball – Der Erfolg im Sportmarketing,

<http://www.gero-ziemer.info/marketing.php>, Zugriff am 19.05.2015.

<http://meedia.de/internet/die-populaersten-websites-der-fussballclubs/2011/10/21.html>,

Zugriff am 03.04.2015.

<http://www.fcn.de/club/der-club/vereinsbeirat/>, Zugriff am 03.04.2015.

World League 2011: Alle Spiele bei Sport1 und Sport1+, [http://www.volleyball-](http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=tacoma.mobile.client.pages.ReportMobileViewPage&navid=76&coid=18487&cid=60&)

[verband.de/index.php?dvv=tacoma.mobile.client.pages.ReportMobileViewPage&navid=](http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=tacoma.mobile.client.pages.ReportMobileViewPage&navid=76&coid=18487&cid=60&)

[76&coid=18487&cid=60&](http://www.volleyball-verband.de/index.php?dvv=tacoma.mobile.client.pages.ReportMobileViewPage&navid=76&coid=18487&cid=60&), Zugriff am 06.04.2015.

Relaunch bei Sport1 – Sender will verlässliches Programm,
<http://www.digitalfernsehen.de/Relaunch-bei-Sport1-Sender-will-verlaessliches-Programm.104048.0.html>, Zugriff am 10.04.2015.

Der Volkswagen Doppelpass, <http://tv.sport1.de/sport1/sendungen/der-volkswagen-doppelpass-134771>, Zugriff am 15.04.2015.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Pay-TV-pay-TV.html>, Zugriff am 20.04.2015.

<http://www.studieren.at/uni-abc/forschungsfrage-welche-fragetypen-gibt-es>,
Zugriff am 21.04.2015.

<http://www.iptv-anbieter.info/webtv.html>, Zugriff am 23.04.2015.

<http://www.fcn.de/home/alle-news/>, Zugriff am 24.04.2015.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/?tx_ttnews\[tt_news\]=31436](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/?tx_ttnews[tt_news]=31436), Zugriff am 24.04.2015.

http://www.sponsors.de/uploads/pics/SP0113_55.pdf, Zugriff am 27.04.2015.

<http://www.jp4sport.biz/archive/5636/die-zehn-wichtigsten-trends-der-bundesliga-saison/>, Zugriff am 27.04.2015.

https://www.bundesliga.de/media/native/dokument/dt_DFL_BL_Wirtschaftssituation_2014_72dpi.pdf, Zugriff am 29.04.2015.

Marktprozesse, Kundenmanagement, <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/kap2/preispol/preispol.PDF>, S. 2, Zugriff am 29.04.2015.

<http://web.ard.de/ard-chronik/index?year=1963>, Zugriff am 02.05.2015.

<http://www.androidpit.de/zattoo-tv-update-funktionen>, Zugriff am 03.05.2015.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tv-wichtigstes-medium-fuer-fussballinteressierte/72/3a8a2814833f0f4c303d7c55dbe10dbc/?bis=26.05.15&tx_ttnews\[swords\]=wichtigstes%20medium%20f%C3%BCr%20fu%C3%9Fballinteressierte](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tv-wichtigstes-medium-fuer-fussballinteressierte/72/3a8a2814833f0f4c303d7c55dbe10dbc/?bis=26.05.15&tx_ttnews[swords]=wichtigstes%20medium%20f%C3%BCr%20fu%C3%9Fballinteressierte), Zugriff am 04.05.2015.

<http://www.jp4sport.biz/archive/5139/der-lockruf-der-champions>, Zugriff am 04.05.2015.

<https://www.hypovereinsbank.de/portal?view=/de/privatkunden/fc-bayern-banking/fc-bayern-sparkarte.jsp#>, Zugriff am 05.05.2015.

<http://www.fcbayerntours.de/>, Zugriff am 05.05.2015.

<http://www.fcb-basketball.de/de/fcbb/historie/uebersicht/>, Zugriff am 06.05.2015.

<http://www.alumniportal-deutschland.org/deutsche-sprache/deutsch-auf-die-schnelle/die-beliebteste-sportart-fussball-in-deutschland.html>, Zugriff am 06.05.2015.

<http://www.gulli.com/news/15984-germanys-gold-zdf-und-ard-planen-videoportal-2011-04-30/>, Zugriff am 10.05.2015.

<http://www.sport1.fm/sendung/sendungen/doppelpass-19392>, Zugriff am 10.05.2015.

<http://www.sky.de/bestellung/pakete-produkte-2445>, Zugriff am 10.05.2015.

http://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_bilderlogos_unternehmen.jsp, Zugriff am 10.05.2015.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobilfernsehen-M-DTV-mobile-TV.html>,
Zugriff am 15.05.2015.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Internet-protocol-television-IPTV-Internet-Fernsehen.html>, Zugriff am 15.05.2015.

<http://shop.fc bayern.de/de/0/0/>, Zugriff am 19.05.2015.

<http://livetv.sx/de/allupcomingsports/1/>, Zugriff am 29.05.2015.

<http://www.fcn.de/club-tv/alle-videos/>, Zugriff am 29.05.2015.

<http://www.fcn.de/junioren/nachwuchs-leistungs-zentrum-nlz/missionvision/>,
Zugriff am 01.06.2015.

<http://www.fcn.de/club-tv/pressekonferenzen/>, Zugriff am 01.06.2015.

<http://www.fcn.de/club-tv/profis/>, Zugriff am 01.06.2015.

<http://www.fcn.de/club-tv/nachwuchs/>, Zugriff am 01.06.2015.

<http://www.fcn.de/club-tv/fans/>, Zugriff am 01.06.2015.

<https://support.google.com/plus/answer/3403513?hl=de>, Zugriff am 02.06.2015.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter-follower>, Zugriff am 02.06.2015.

<http://www.fcn.de/club-tv/>, Zugriff am 03.06.2015.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname